



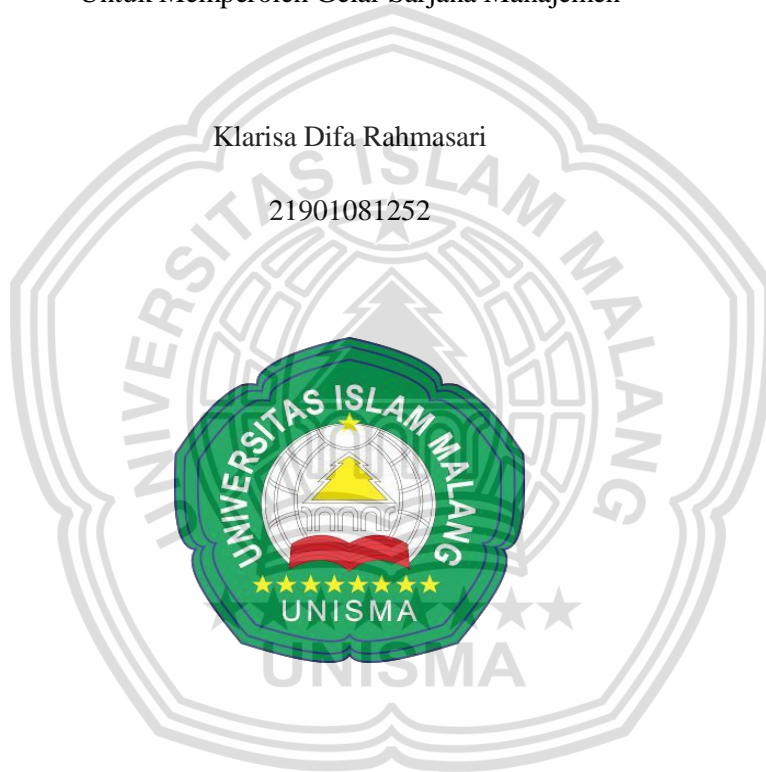
**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP
PURCHASE DECISION MELALUI *BRAND AWARENESS* SEBAGAI *VARIABEL*
INTERVENING PADA PERUSAHAAN RITEL FESYEN MUSLIM KARITA
(STUDI PADA MAHASISWA FEB UNISMA 2019)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Klarisa Difa Rahmasari

21901081252



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN

2023

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness* sebagai variabel intervening pada perusahaan ritel feyen muslim karita. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen karita mahasiswa FEB angkatan 2019 Universitas Islam Malang dengan jumlah sampel sebanyak 75 responden yang diambil menggunakan teknik *non-probability* sampling dan metode *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *brand ambassador* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*, *brand awareness* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, *brand image* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Namun *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand awarness*, *brand image* juga tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* melalui *brand awareness*. Penelitian ini menggunakan metode analisis data SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan software SmartPLS 3.2.9

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Purchase Decision*, *Brand Awareness*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions through brand awareness as an intervening variable. The population used in this study were Karita consumers, FEB students class of 2019 at the Islamic University of Malang with a total sample of 75 respondents who were taken using a non-probability sampling technique and a purposive sampling method. The results of the study show that brand ambassadors have a significant effect on brand awareness, brand ambassadors also have a significant effect on purchasing decisions, brand awareness has no significant effect on purchasing decisions. Brand image has a significant effect on brand awareness, brand image also has a significant effect on purchasing decisions. However, brand ambassadors have no significant effect on purchasing decisions through brand awareness, brand image also has no significant effect on purchasing decisions through brand awareness. This study uses the SEM (Structural Equation Modeling) data analysis method using SmartPLS 3.2.9 software.

Keywords: Brand Ambassador, Brand Image, Purchase Decision, Brand Awareness

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Seiring berkembang pesatnya zaman sebuah usaha *Ritel Fesyen Muslim* tentu menjadi hal yang sangat menjanjikan. Sudah sejak dulu usaha busana muslim menjadi usaha yang menguntungkan dan juga selalu mengikuti perkembangan *trend* di setiap zaman. Pada saat ini busana tidak hanya sebatas kebutuhan menutup aurat saja, namun busana juga merupakan kebutuhan penampilan (*Fesyen*). Terlihat sekali saat ini menggunakan busana muslim merupakan fenomena yang luar biasa, di dukung dengan adanya trend busana yang berubah-ubah, semakin berinovasi, bervariasi, dan beragam. Menurut Aisyah (2022) *fesyen* merupakan salah satu hal yang paling diminati dan tidak dapat dilepaskan dari keseharian masyarakat, lebih dari ini *fesyen* juga bisa menjadi alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Terutama pada generasi muda yang saat ini telah menjadikan *fesyen* sebagai *lifestyle*. Dampak dari Arus globalisasi yang bergulir secara terus menerus melahirkan berbagai macam tren dalam segi fashion. Salah satunya, tren *Outfit Of The Day* (OOTD) yang sangat eksis dua tahun terakhir. Mereka berlomba-lomba untuk bersaing menunjukkan cara berpakaian terkini, dan membuktikan kualitas dari gaya hidupnya. Fenomena tersebut merupakan upaya untuk menumbuhkan kesan tertentu dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Tren OOTD

ini bisa diterapkan dengan berbagai macam tampilan model fashion, termasuk pada busana muslim yang saat ini telah beradaptasi seiring perkembangan tren dan kebutuhan pasar. Banyak generasi muda yang menyukai busana-busana Islami yang dikemas secara trendi, untuk kebutuhan OOTD mereka. Oleh karena itu, banyak produsen yang bersaing dalam memproduksi pakaian dalam memenuhi kepuasan pelanggan. Dapat dilihat dari kondisi tersebut dimana minat konsumen dalam membeli pakaian yang tinggi, hal ini menjadi peluang yang besar dalam bisnis fashion muslim tentunya.

Dewasa ini perkembangan *Fesyen Muslim* semakin pesat, bisa dilihat dari bagaimana para Muslimah yang mengenakan berbagai busana Muslim dengan berbagai gaya dan model yang berbeda. Mulai dari kulot, gamis, rok, celana, jilbab, dan lainnya. *Trend Fesyen* saat ini semakin bervariasi dilihat dari berbagai model hijab yang *fashionable* menjadi bukti bahwa berkembangnya gaya berbusana wanita muslim semakin beragam. Bisnis busana muslim dan hijab yang saat ini semakin berkembang pesat sehingga muncul berbagai brand terbaru dari para desainer yang mendirikan usaha *Ritel Fesyen Muslim*. Berbagai inovasi yang dimiliki oleh setiap brand yang bermunculan sehingga berlomba-lomba membuat berbagai produk dengan berbagai macam keunggulan masing-masing. Sudah banyak brand yang menjual busana muslim dengan berbagai strategi yang dimilikinya membuat persaingan lebih ketat dan mendorong perusahaan *Ritel Fesyen Muslim* untuk dapat menonjol di mata calon konsumen sehingga calon konsumen berakhir dengan keputusan untuk bertransaksi dengan perusahaan tertentu dan menjadi pelanggannya. Dimana

untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus di rencanakan dan dipikirkan secara matang sebelum produk dipasarkan.

Keputusan pembelian (*Purchase Decision*) merupakan hal yang sangat penting diperhatikan oleh pelaku usaha, karena hal ini akan menjadi pertimbangan bagaimana strategi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Menurut (Kotler & Amstrong, 2012) proses *Purchase Decision* terdiri atas lima tahap, yaitu: 1) Pengenalan Masalah, 2) Pencarian Informasi, 3) Evaluasi Alternatif, 4) Keputusan Pembelian dan 5) Perilaku Pasca Pembelian. Tahap-tahap ini ini dilakukan dengan menyadari suatu kebutuhan konsumen yang dipicu oleh rangsangan internal. Tidak lupa informasi dan dari orang-orang sekitar juga sangat diperlukan dalam langkah pengambilan keputusan pembelian (*Purchase Decision*) agar tidak salah dalam memilih merk produk. Keputusan konsumen untuk membeli atau tidak produk tersebut adalah sebuah tantangan, karena hal tersebut menyangkut keberlangsungan usaha perusahaan.

Pelaku usaha harus mengetahui bagaimana cara mengkomunikasikan produknya untuk meningkatkan *Purchase Decision* konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008:172) komunikasi pemasaran adalah sarana perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merk yang dijual. Dalam mengkomunikasikan produk, pelaku usaha dapat memahami karakteristik targetnya untuk mengetahui produk seperti apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan penelitian Ayu (2018) Untuk dapat mengetahui bagaimana karakteristik targetnya, pelaku usaha dapat menerapkan berbagai macam cara salah satunya dengan menerapkan strategi menggunakan *Brand Ambassador*. Menurut Greenwood (2012:78) *brand ambassador* sangat berperan dalam membantu kelancaran aktivitas pemasaran baik secara local maupun global. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Devi (2019) menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Semakin tinggi persepsi positif konsumen pada *brand ambassador* maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian akan semakin tinggi. Seseorang yang dipilih menjadi *brand ambassador* ini biasanya berasal dari kalangan influencer atau orang-orang yang populer dan berpengaruh dibidangnya. Royan (2004:8) dalam penelitian Prasetya (2018) *brand ambassador* akan membantu membuat hubungan emosional yang lebih kuat antara sebuah merk/perusahaan dengan konsumen sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk berdampak kepada kesadaran merek dan *Purchase Decision* maupun pemakaian produk.

Hubungan emosional konsumen dengan *brand ambassador* secara tidak langsung akan membangun citra merk atau *brand image* di mata konsumen. *Brand image* dalam perusahaan berperan aktif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian, artinya *brand image* memiliki peranan penting dalam pemasaran, karena merk bukan hanya berdasarkan sebuah nama atau symbol, tetapi juga merupakan suatu bentuk dari nilai yang ditawarkan sebuah produk kepada konsumen yang memakainya. Menurut

Wijanarko dan Susanto (2004:80) dalam penelitian Pratama dan Pradekso (2020) Citra Merek mempunyai peran penting yaitu untuk membedakan suatu perusahaan atau produk dengan yang lain. Ketertarikan konsumen terhadap citra merk produk perusahaan tertentu dapat menimbulkan minat untuk mengkonsumsi atau mengetahui lebih jauh tentang informasi suatu produk.

Pengaruh *Brand Image* yang positif terhadap *Purchase Decision* ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Romadhoni (2015), yang menemukan bahwa variable *brand image* memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap *purchase decision* pada responden mahasiswa FIK UNY. Hal ini diperoleh karena produk yang ditawarkan kepada konsumen memiliki keunggulan, kekuatan, serta keunikan yang mampu mempengaruhi *purchase decision*. Ketika perusahaan tersebut memiliki citra atau *brand image* kuat secara tidak langsung akan memberikan pesan dalam bentuk ingatan konsumen terhadap produk atau merk yang ditawarkan, sehingga produk akan mendapatkan kesadaran merk atau *brand awareness* yang lebih tinggi dan akan memunculkan *purchase decision*.

Adanya *Brand Ambassador* dan *Brand Image* diharapkan dapat mempengaruhi kesadaran merk konsumen. Kesadaran merk (*Brand Awareness*) yang melekat pada suatu produk menjadikan konsumen akan mengingatnya dengan baik ketika mereka akan memutuskan untuk memilih produk yang dibutuhkan. Kesadaran merk terdiri atas *brand recall* dan pengenalan merk. *Brand recall* berarti ketika konsumen melihat kategori produk, mereka dapat mengingat nama merk persis, dan memiliki pengakuan

merk berarti konsumen memiliki kemampuan untuk mengidentifikasi merek ketika ada isyarat merek, penelitian yang dilakukan oleh Hsin, *et al.* (2009) dan Monareh, (2012) Semakin tinggi tingkat kesadaran merek, berarti produk tersebut berada dalam benak konsumen sebelum merek lain. Akibatnya, kesadaran merek akan mempengaruhi *purchase decision*, dan ketika produk memiliki citra yang positif akan membantu dalam kegiatan pemasaran. Itulah alasan mengapa banyak perusahaan memilih bekerjasama dengan *Brand Ambassador* dan berusaha untuk memperkuat citra merek dalam benak konsumen agar tercipta *Brand Image* yang positif sehingga nantinya akan besar pula potensi *Brand Awareness* yang di dapatkan dengan harapan akan berakhir pada *Purchase Decision* atau keputusan pembelian. Dari sini kita mengetahui bahwa antara variabel *Brand Ambassador* dan *Brand Image* saling berkaitan untuk menciptakan *Brand Awareness* bagi perusahaan, dan dengan adanya *Brand Awareness* tersebut diharapkan mampu menjadi penghubung bagi konsumen untuk berakhir pada keputusan pembelian.

Kelahiran karita dengan *take line* “Gaya Muslim Muda” sebagai sebuah toko penyedia produk busana muslim hadir dengan semangat memenuhi kebutuhan selera segmen remaja muda. Toko Karita yang beralamat di Jln.Soekarno Hatta Kav.1 No.32 Kec.Lowokwaru Kota Malang, berdiri pada November 2002 yang merupakan cikal bakal perkembangan di beberapa daerah yaitu Yogyakarta, Purwokerto dan Surabaya. Karita merupakan salah satu toko yang masuk dalam holding company Margaria Group yang sudah dirintis sejak 1984. Adapun alasan Margaria Group melahirnya Karita adalah

adanya dinamika tuntutan era perkembangan zaman dengan selera penampilan bergaya islami modern. Oleh sebab itu karita menyediakan berbagai busana muslim yang selalu *up to date* dan mengikuti trend perkembangan zaman sesuai selera konsumen *milenial*. Untuk beberapa koleksi busana dari karita diantaranya gamis, baju koko, baju-baju *casual*, hijab, mukenah dan baju muslim lainnya.

Baru-baru ini Karita telah mencetuskan sebuah ajang pencarian *Brand Ambassador* yang dikenal dengan nama “Face of Karita” pada tanggal 19 November 2022 bertempat di Pakuwon Mall Yogyakarta. Diperoleh hasil akhir dari berbagai serangkaian seleksi dan penilaian ada tiga nama yang terpilih menjadi *brand ambassador* karita yaitu Durpadewi, Klarisa Difa Rahmasari dan Mayang Tatu Balqis. Ke tiga *brand ambassador* yang terpilih ini tentunya mempunyai karakter dan style fesyen yang berbeda, Durpadewi dengan style fesyen yang anggun dan feminim, Klarisa Difa dengan style fesyen yang *cool* dan *maskulin*, Mayang Tatu Balqis dengan style fesyen yang *colorfull* dan ceria. Ketiga karakter yang dimiliki oleh *Brand Ambassador* ini dinilai cocok dan mampu untuk merepresentasikan karakteristik karita dengan segmen sasaran remaja muda bahwa karita memiliki berbagai model baju dan busana yang dapat dipilih sesuai *style* dan selera.

Semakin tingginya persaingan usaha fesyen ritel saat ini membuat karita melakukan berbagai strategi untuk bisa paling menonjol di antara kompetitornya. Alasan inilah yang mendorong perusahaan karita untuk menggandeng *brand ambassador* tersebut. *Brand Ambassador* perlu diuji

penggunaanya dalam proses penarikan perhatian konsumen terhadap produk , sehingga bisa membentuk *Brand Image* yang positif di mata konsumen. Hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image* diharapkan mampu menciptakan *Brand Awareness* suatu perusahaan yang pada akhirnya akan mempengaruhi *Purchase Decision* atau keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang masalah, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul penelitian **“PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *BRAND AWARENESS* SEBAGAI *VARIABEL INTERVENING* PADA PERUSAHAAN RITEL FESYEN MUSLIM KARITA”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk Karita?
2. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* pada produk Karita?
3. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk Karita dikota Malang ?
4. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk Karita?
5. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* produk karita?

6. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness* pada produk karita?
7. Apakah *Brand Image* berpengaruh terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness* pada produk karita

1.3 Tujuan Dan manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka didapatkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Ambassador* dan *Brand Awareness* pada produk Karita
2. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* pada produk Karita.
3. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Awareness* terhadap *Purchase Decision* pada produk Karita.
4. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Brand Awareness* pada produk Karita.
5. Untuk menganalisis pengaruh langsung *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* pada produk Karita.
6. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness* pada produk Karita

7. Untuk menganalisis pengaruh tidak langsung *Brand Image* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness* pada produk Karita

1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan praktis bagi pihak, diantaranya :

a) **Manfaat secara teoritis:**

1. Bagi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi pembaca, memperkuat penelitian terdahulu, dan menambah referensi bagi mahasiswa Universitas Islam Malang yang mungkin kedepannya menggunakan bahan penelitian yang berkaitan dengan variabel yang diteliti yaitu *brand ambassador*, *Brand Image*, *Purchase Decision* dan *Brand Awareness* sekaligus manfaatnya kepada masyarakat sebagai pengembangan ilmu yang telah diperoleh dari bangku perkuliahan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

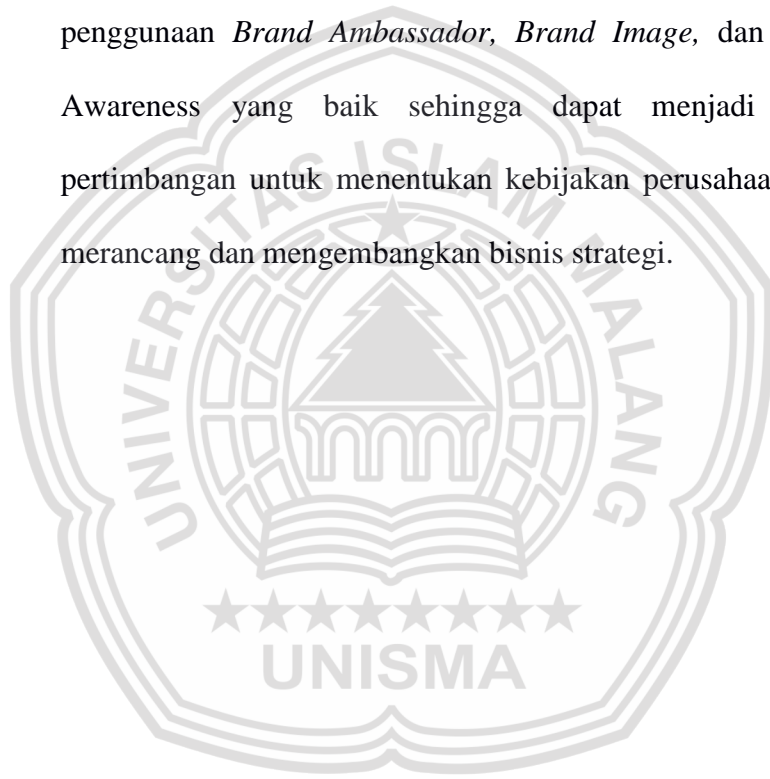
Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi atau rujukan bagi peneliti selanjutnya mengenai pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap *Purchase*

Decision melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening.

b) Manfaat secara praktis:

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan sebagai dasar keputusan dalam strategi penggunaan *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Awareness* yang baik sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan untuk menentukan kebijakan perusahaan serta merancang dan mengembangkan bisnis strategi.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana *Brand Ambassador* dan *Brand Image* mempengaruhi *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness* sebagai variabel intervening. Melalui analisis data yang dilakukan, telah sampai pada kesimpulan yang menunjukkan bahwa:

1. Pada uji hipotesis 1 dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* Karita berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* Karita. *Brand Ambassador* terbukti mempunyai peran penting dalam peningkatan *Brand Awareness* Karita melalui konten dan informasi yang disajikan di media sosial, sehingga mampu menciptakan kesadaran merek karita termasuk mahasiswa FEB Unisma.
2. Pada uji hipotesis 2 dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Artinya *Brand Ambassador* Karita mampu menginfluence mahasiswa FEB Unisma untuk melakukan *purchase* pada produk Karita.
3. Pada uji hipotesis 3 dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*. Strategi peningkatan *Brand Awareness* yang dilakukan karita ternyata belum sampai tingkat *Top of Mind* di mata konsumen (mahasiswa FEB Unisma). Meskipun mereka cukup *aware* dengan *brand* karita,

tetapi sebagian besar belum sampai tahap keputusan pembelian produk tersebut. Hal itu bisa terjadi karena harga yang di tawarkan brand karita tidak sesuai dengan budget kalangan mahasiswa FEB Unisma

4. Pada uji hipotesis 4 dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Brand Image* yang dibangun oleh karita melalui berbagai strategi mulai dari kualitas produk , keunikan produk dan startegi lainya secara tidak langsung akan mempengaruhi *brand awareness* karita sendiri.
5. Pada uji hipotesis 5 dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*. Strategi peningkatan *brand image* dari karita harus selalu dilakukan dengan berbagai cara termasuk mulai memikirkan strategi menciptakan *Brand feeling* bagi customer, sehingga akan lebih mudah brand Karita mendapatkan *social approval* termasuk pada customer mahasiswa FEB Unisma. Hal tersebut tentu akan berpengaruh terhadap *purchase decision*, Ketika citra suatu *brand* dinilai baik oleh masyarakat, maka customer akan lebih mudah untuk memutuskan pembelian
6. Pada uji hipotesis 6 dapat disimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*. Pada penelitian ini *Brand Awareness* Karita masih belum mampu menjadi mediasi antara *Brand Ambassador*

terhadap *Purchase Decision*. Tanpa *Brand Awareness* Karita yang kuat ternyata adanya *Brand Ambassador* sudah mampu berpengaruh terhadap *Purchase Decision*. Artinya brand Karita perlu memikirkan strategi lagi untuk memperkuat *Brand Awareness* karita. Bisa dilakukan melalui support event yang ada di malang raya, melalukan promosi dalam bentuk iklan ads yang saat ini sedang marak digunakan dan mulai mengaktivasi shopee yang saat ini masih belum optimal. Dari hal itu bisa membantu untuk meningkatkan *brand awareness* karita. Dengan bantuan strategi *brand ambassador* dan *brand awareness* karita yang semakin baik, tentu *purchase decision* yang didapatkan juga akan lebih maksimal.

7. Pada uji hipotesis 7 dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Awareness*. Sesuai dengan hasil penelitian yang di dapat, *Brand Image* karita terbilang sudah baik di mata konsumen, termasuk konsumen karita mahasiswa FEB UNISMA. Namun *Brand Awareness* karita belum mampu menjadi mediasi antara *Brand Image* terhadap *purchase decision* produk karita. Seperti pada point sebelumnya, hal ini disebabkan karena kurang kuatnya *brand awareness* karita di mata mahasiswa FEB UNISMA.

5.2 Saran

1. Saran untuk peneliti selanjutnya:

- a. Menggunakan metode *sampling* yang lebih *representatif* dan mencakup lebih banyak responden untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dan generalisabel.
- b. Mengembangkan instrumen penelitian dengan lebih baik untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh.
- c. Menambahkan atau menggunakan variabel mediasi lain seperti loyalitas konsumen, kepercayaan konsumen atau variabel lainnya yang mempengaruhi *Purchase Decision*.
- d. Meneliti perbedaan hasil penelitian pada industri atau sektor bisnis lain yang berbeda untuk mengetahui bagaimana hasil ini dapat diterapkan pada situasi yang berbeda.
- e. Melakukan penelitian jangka panjang untuk memantau perubahan-perubahan dalam *Brand Awareness* karita untuk mempengaruhi *Purchase Decision* konsumen.

2. Saran untuk perusahaan:

- a. Merekrut man power yang berfokus pada pengembangan bisnis, riset dan analisis pasar, merancang startegi aktivasi media social, mengorganisir sponsorship dan event, komunikasi public dan lain sebagainya yang berfokus pada peningkatan brand awareness karita.
- b. Menjaga dan meningkatkan *Brand Awareness* produk karita sehingga konsumen lebih aware akan adanya produk karita melalui berbagai macam campaign, bisa melalui promosi maupun pemasaran konten yang di boost iklan ads menggunakan meta bussines pada media social, memperluas market dan relasi melalui support event, dan melakukan pemantauan evaluasi secara berkala.
- c. Melakukan strategi pemasaran yang efektif seperti melakukan penelitian dan penentuan segment pasar terlebih dahulu, membangun merek yang kuat dan konsisten, memanfaatkan platform media sosial untuk membangun kesadaran merek dan memperkuat *Brand Image* dimata konsumen.
- d. Melakukan survei pelanggan secara berkala untuk mengetahui tingkat kesadaran merek pelanggan dan untuk mengidentifikasi potensi masalah sejak dini.

- e. Berinovasi dan mengembangkan produk baru dengan harga yang lebih terjangkau dan sesuai target pasar yaitu mahasiswa (generasi muda) sehingga akan meningkatkan purchase decision sesuai dengan sasaran target.

5.3 Keterbatasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, beberapa keterbatasan penelitian sebagai berikut:

1. Skala penelitian yang terbatas: Penelitian ini dilakukan pada populasi yang terbatas.
2. Reliabilitas dan validitas data: Data yang diperoleh dalam penelitian ini mungkin terpengaruh oleh subjektivitas responden dan keterbatasan instrumen yang digunakan.
3. Keterbatasan waktu: Penelitian ini dilakukan pada waktu yang terbatas dan tidak mencakup perubahan-perubahan dalam *Purchase Decision* dalam waktu yang lama.

Dengan demikian, saya mengakui bahwa ada beberapa keterbatasan dalam penelitian ini dan saya berharap bahwa peneliti selanjutnya akan memperbaiki keterbatasan-keterbatasan ini dalam penelitian yang dilakukannya. Namun, saya yakin bahwa hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang berguna mengenai hubungan antara *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Awareness* dan *Purchase Decision*.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W & Jogiyanto. (2015) *Partial Least Square (PLS) – Alternatif Struktural Equation*
- Agung Widhi Kurniawan dan Zarah Puspitaningtyas (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandiva Buku.
- Aisyah, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Thrift Online (*Studi Kasus di Shopee*) (Doctoral dissertation, Universitas Siliwangi).
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44.
- Andrologi, F. (2014). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty dan Dampak Terhadap Brand Equity. 11-19. Bandung
- Banowati, A. I., Ahmad, A., & Nabila, N. I. (2022). Pengaruh Harga, Promosi dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee di Bandar Lampung. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(02), 642-648.
- Chi, Hsin Kuang., Huery Ren Yeh, dan Ya Ting Yang (2009). The Impact of Brand Awareness on Consumer Purchase Intention: The Mediating Effect of Perceived Quality and Brand Loyalty. *The Journal of International Management Studies*, Vol.4 No.1, February 2009
- Chin, W. & Marcoulides, G. 1998. The Partial Least Square Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Bussiness Research*, 8
- Clow, Kenneth E. & Donald Baack. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (18th Edition). United Kingdom: Pearson Education Limited
- Devi Kurnita Sari, N. (2019). *Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador Kim Yoo Jung terhadap Brand Image Laneige: Survei pada Followers*

Instagram Laneige Indonesia@ laneigeid (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).

Durianto.(2001). Strategi menaklukan Pasar, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta

Eliasari, P. R. A., & Sukaatmadja, I. P. G. (2017). Pengaruh brand awareness terhadap purchase intention dimediasi oleh perceived quality dan brand loyalty. *E-Journal Manajemen Unud*, 6(12), 6620-6650.

Fandy Tjiptono. (2017). Pemasaran Jasa. Banyumedia Publishing

Ficka, A. R. (2022). *ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE INTENTION DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PRODUK SKINCARE SCARLETT WHITENING (Studi Kasus Pada Pengguna Produk Scarlett Whitening di Mahasiswa Universitas Widya Dharma Klaten)* (Doctoral dissertation, Universitas Widya Dharma).

Firmansyah, A. (2019). Sacred Space and cultural Symbol: cultural exegeSiS of JapaneSe church architecture. *Journal of Asian Orientation in Theology*, 1(02), 139-158.

Firmansyah, M (2019) Pemasaran Produk dan Merek : Planning dan Strategy. Pasuruan : Qiara Media. Diakses pada 20 Januari 2020.

Ghozali, I. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Gima Sugiana dan Emmanuel Febiano. (2017). Pengaruh Kemasan, Kewajaran Harga Dan Brand Awareness Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Pada Wisatawan Nusantara di Kartika Sari Bandung). *Jurnal Manajemen Maranatha*. Volume 17, Nomor 1. Pp 1-14.

Henseler, J., Hubona, G, & Ray, P.A. 2014. Using PLS pathmodeling in new tecnology research: update guidelines. *Industri Management & Data Systems*, 116(1) : 2-20

Husein, A.S.2015. *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan SmartPLS 3.0*. Universitas Brawijaya

Identiti, I. (2022). Brand Awareness Sebagai Pemediasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pada Produk Busana Muslimah Rabbani. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(3), 1684-1694.

- Kanuk, Schiffman Leon;&Leslie Lazar.(2016). *Consumer Behaviour* (7th (Perilaku Konsumen) ed.). Jakarta: PT Indeks.
- Karim, A. (2019, March). The Effect of" Axis Hits Bonus" Version Tagline Advertising and Ambassador Brand Against Axis Cards Awareness. In *First International Conference on Materials Engineering and Management-Management Section (ICMEMm 2018)* (pp. 63-66). Atlantis Press.
- Keller, K.L (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer based brand equity *Journal of Marketing*, 57 (1): 122
- Kenneth ,Clow. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Harlow: Pearson Education Limited
- Kotler, P. dan Gary Amstrong (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *PrinsipPrinsip Pemasaran* (13th ed). Jakarta: Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* Edisi 15. Ebook: Pearson
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Marketing Management*, 15th Edition, Pearson: Education,Inc.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran* Edisi Ketiga belas. Alih bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Erlangga
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509-520.
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications* E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley *Modeling (SEM) Dalam Penelitian Bisnis*. Yogyakarta : Andi Offset

- Monareh, R. E., dan Wirawan, Z. Z (2012). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty sebagai Determinan terhadap Purchase Intention. *Jurnal Manajemen*, 16(3) pp: 299-311
- Nabila, A. S., & Ma'arif, N. N. (2021). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Fashion MerchÈ di Kalangan Followers Instagram Merche. Id. *Syntax Idea*, 3(9), 2007-2027.
- Narimawati, U., Sarwono, J., Affandi, A. & Priadan, S. 2020. *Ragam Analisis dalam Metode Penelitian: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, & Disertai*. Penerbit Andi.
- Petahiang, I. L. (2015). The Influence of Brand Awareness and Perceived Risk Toward Consumer Purchase Intention On Online Store (Case Study Of The Customer At Feb Unsrat Manado). *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 15(4).
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Buku 1. Edisi 9. Jakarta. Salemba Empat
- Prasetyo, P. E. (2018). Brand Ambassador Dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Kasus Pada XI Axiata Di Pelajar Dan Mahaiswa Yogyakarta). *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia (JMBI)*, 7(5), 458-466.
- Pratama, I. W., & Pradekso, T. (2020). Pengaruh Terpaan Promosi Penjualan, Citra Merek dan Nilai Pelanggan terhadap Loyalitas Konsumen Aplikasi OVO di Semarang. *Interaksi Online*, 8(4), 83-93.
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 12(1), 1–10.
- Rahmawati, D. (2016). *Brand Identity Rumah Makan Inggil Dalam Membangun Brand Image Sebagai Restoran Berbasis Budaya Lokal Kota Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya)

- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap pengambilan keputusan pembelian sepatu nike pada mahasiswa FIK UNY.
- Royan, Frans M. (2004). Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”. Jakarta : Alex Media.
- Royan, Frans. (2014). Marketing Celebrities: Selebriti dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Samosir, L. S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand ambassador “Dewi Sandra” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Socioteknologi*, 15(2), 233-240.
- Saputro, A. (2020). *Pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian melalui brand image (studi pada konsumen produk fashion merek Greenlight di Kota Malang)* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Saputro, M. G. (2015), Analisis Pengaruh Brand Awareness Brand Association, Pucived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Purchase Intention Laptop Acer Diponogoro. Skripsi. Yogyakarta.: Universitas Yogyakarta.
- Saputro, R. Y., Paramita, P. D., & Warso, M. M. (2016). Pengaruh brand awareness, perceived quality, dan price terhadap keputusan pembelian honda vario 125 di dealer astra honda semarang. *Journal of Management*, 2(2).
- SARIBU, D., & OPHELIA, N. M. (2021). Pengaruh Brand dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Wardah (Survei Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas HKBN Nonmensen Medan).

- Schiffman dan Wisenblit, (2015), Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta, Shop Mahasiswa di STKIP PGRI Bangkalan: Skripsi
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). Consumer behavior (vol. 11). England Pearson Education Limited.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. (2008). Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat, PT. Indeks. Jakarta.
- Shimp, Terence. (2015). Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga.
- Siahaan, Herlina Debby & Yuliati, Ai Lili. (2016). Pengaruh Tingkat Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Victoria's Secret (Studi Pada Konsumen Victoria's Secret di PVJ Bandung). ISSN : 2355-9357. eProceeding of Management : Vol.3, No.1. Pp. 497-505
- Silaen, Sofar., (2018)., Metodologi Peneletian Sosial Untuk Penelitian Skripsi dan Tesis, In Media
- Sugiono. (2018) Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung. Alfabeta
- Sugiyono (2019) Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tambunan, D. (2022). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Busana Muslim Merk Zoya Di Rawamangun Jakarta. *Jurnal USAHA*, 3(2), 1-14.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk Dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67-8
- Tjiptono, Fandi. (2016). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset
- Wahyono, N. (2019). Pengaruh Media Pembelajaran Dan Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Belajar Mata Pelajaran IPS Siswa SMP YPM 6 Tarik Sidoarjo. *Jurnal Penelitian dan Pendidikan IPS*, 13(2), 42-47.
- Wang, F., & Hariandja, E. S. (2016, March). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of tous les jours in Indonesia. In *International Conference on Entrepreneurship (IConEnt-2016)*.
- Widayat. (2004). Metode Penelitian Pemasaran, Aplikasi Software SPSS. UMM.
- William, C., dan Japarianto, E. (2016). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Minat Beli Konsumen Ice Cream De Boliva Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(1), pp:13-19
- yusiana, R & Maulida, R. (2015). “Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond’s Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran)”. *Ecodemica*. Vol.3 No.1.