

Brand Awareness As Mediator Affects Brand Ambassadors And Brand Image Towards Purchase Decisions on Rabbani Muslimah Clothing Products

Brand Awareness Sebagai Pemediasi Mempengaruhi Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Busana Muslimah Rabbani

Identiti

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau

Identiti@uin-suska.ac.id

*Corresponding Author

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand awareness as a mediator of the influence of brand ambassadors, brand image on purchasing decisions on Muslimah Rabbani busan products. This research was conducted in the city of Pekanbaru. This research uses the Structure Equation Model (SEM) Smart PIs by analyzing the facts that have occurred. In this study, primary data were collected using a questionnaire with an accidental sampling method totaling 161. The respondents in this study were the people of the city of Pekanbaru. This study resulted in interesting findings including brand ambassadors no significant effect on purchasing decisions, Brand Image has a significant effect on purchasing decisions, brand ambassadors have a significant effect on brand awareness. Brand Image has a significant effect on brand awareness, brand awareness has a significant effect on purchasing decisions, brand awareness mediates the influence of brand ambassadors on purchasing decisions, brand awareness mediates the influence of brand image on purchasing decisions on Rabbani Muslim clothing

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

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand awareness sebagai pemediasi pengaruh brand ambassador, brand Image terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslimah Rabbani. Penelitian ini dilakukan kota Pekanbaru. Penelitian ini menggunakan Structure Equation Model (SEM)Smart PIs dengan menganalisis fakta yang sudah terjadi. Pada penelitian ini digunakan data primer yang dikumpulkan dengan menggunakan questionnaire dengan metode accidental sampling berjumlah 161. Responden dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Pekanbaru. Penelitian ini menghasilkan penemuan yang menarik diantaranya brand ambassador tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Brand Image berpengaruh signifikan terhadap brand awareness, brand awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand awareness memediasi pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian, brand awareness memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada busana muslimah Rabbani

Kata Kunci : Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Pakaian pada saat ini sudah sangat jauh berbeda fungsinya dengan zaman dulu, jika pada zaman dulu pakaian berfungsi sebagai pelindung tubuh dan penutup tubuh, maka pada zaman era milenial sekarang ini busana muslimah menjadi trend setter serta tampil modis dan juga berfungsi sebagai gaya hidup yang halal atau *halal life style*. Indonesia mempunyai jumlah penduduk yang berjumlah 261.890.000 jiwa dari 34 Propinsi adalah pemeluk agama Islam. Indonesia bukan Negara yang berasaskan Islam tapi penduduk Indonesia mayoritas beragama muslim. Sebagai seorang muslim khususnya muslimah salah satu syariat yang harus dipatuhi adalah cara berpakaian perempuan yang harus menutupi aurat.

Perdagangan adalah sebuah kegiatan dilakukan oleh sebuah kelompok/individu guna memenuhi kebutuhan masyarakat dan mengharapkan keberkahan dari Yang Maha Kuasa, dengan segala keunggulan dan keterbatasan. Dalam Islam pakaian menutup aurat tersebut hukumnya wajib. Tujuan dari busana muslimah adalah untuk menghindari wanita dari perbuatan keji dan mungkar yang berakibat memberikan rasa nyaman dan aman bagi wanita tersebut.

Berkaitan dengan perdagangan busana muslimah, Indonesia adalah salah satu negara dengan produksi busana terbesar di dunia. Di Indonesia, terdapat 750.000 industri kecil dan menengah yang memproduksi kebutuhan sandang dan aksesoris seluruh masyarakat di Indonesia maupun mancanegara. 30% dari produsen busana yang ada di Indonesia ini didominasi oleh produsen busana muslimah (Badan Pusat Statistik, 2017).

Kota Pekanbaru sebagai Kota Madani, dan menjadi salah satu sektor perdagangan terbesar di Pulau Sumatera dengan jumlah penduduk 954,373 jiwa dengan luas 632,26 km² dan mayoritas penduduknya 84,74 % beragama Islam.. Rabbani hadir di Pekanbaru pada tanggal 8 Mei 2010 yang beralamat di jalan Tuanku Tambusai no. 500 E yang dipimpin oleh Bapak Pendriadi. Rabbani lahir dari permintaan konsumen akan busana muslimah dan Rabbani berkembang hingga seluruh wilayah Riau .

Rabbani sebagai penyedia produk busana sudah diterima dimasyarakat, hal ini dengan banyaknya konsumen Rabbani setiap tahunnya dan kualitas busana muslimah Rabbani ini sangat terjangkau oleh konsumen menjadikan produk busana muslimah Rabbani sebagai salah satu merek yang diperhitungkan di dunia fashion muslimah di Indonesia. Hal ini dibuktikan bahwa Rabbani mendapatkan penghargaan Top Brand Index sebagai busana muslimah nomer satu di Indonesia.

2. Tinjauan Pustaka

Pengertian Brand Ambassador

Menurut (Shimp, 2014) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. (Kotler dan Armstrong, 2014), menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan.

Menurut (Firmansyah, 2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Menurut (Doucett, 2008) bahwa *brand ambassador* adalah seseorang yang memiliki passion terhadap *brand*, mau memperkenalkannya dan bahkan dengan sukarela memberikan informasi mengenai *brand*.

Citra Merek (*Brand Image*)

Menurut Kotler dan Keller (2013) bahwa *brand image* berhubungan dengan bagaimana pola pikir masyarakat dalam menilai produk tersebut sehingga konsumen tertarik untuk membelinya dan selalu mengingatnya.

Komponen *brand image* adalah sebagai berikut Kottler dan Keller (2017)

a. *Attributes* (Atribut)

Adalah jati diri suatu produk

1) *Product Related Attributes* (Atribut Produk)

Berhubungan dengan kualitas barang yang diproduksi dimana dimana bahan baku yang disiapkan harus sesuai dengan kualitas barang tersebut. .

2) *Non Product Related Attributes* (Atribut Non-Produk)

Merupakan informasi mengenai harga, kemasan dan disain produk serta endorse dan macam-macam lainnya yang berhubungan dengan produk.

- b. *Benefits* (Keuntungan)
- c. *Brand Attitude* (Sikap merek)

Pengertian *Brand Awareness*

Menurut (Kotler & Keller, 2012) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu merek. Menurut Durianto,dkk (2010:37) *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Menurut Tjiptono, Ph.D & (Diana A, 2016) menyatakan *brand awareness* mencerminkan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat bahwa sebuah merek merupakan anggota dari kategori produk tertentu.

Sedangkan menurut (Rangkuti, 2010) berpendapat *brand awareness* atau kesadaran merek sebagai kemampuan dari seseorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu.

Dengan menciptakan kesadaran merek, pemasar berharap bahwa kapanpun kebutuhan kategori muncul, *brand* tersebut akan dimunculkan kembali dari ingatan yang selanjutnya dijadikan pertimbangan berbagai alternatif dalam pengambilan keputusan. Jadi, *brand awareness* adalah sebuah tujuan umum komunikasi untuk semua strategi promosi dan kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk.

Pengertian Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian konsumen diawali oleh keinginan membeli yang timbul karena terdapat berbagai faktor yang berpengaruh seperti keluarga, harga yang diinginkan, informasi yang diberikan, dan keuntungan atau manfaat yang bisa diperoleh dari produk atau jasa. Ketika konsumen melakukan pembelian, banyak faktor situasional yang bisa mempengaruhi keputusan pembeliannya Menurut Kotler dan Armstrong (2014:158), "Consumer buyer behavior refers to the buying behavior of final consumers – individuals and households that buy goods and services for personal consumption", pengertian tersebut dapat diartikan bahwa perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Sedangkan menurut Mulyadi Nitisusastro (2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata

3. Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk busana muslimah Rabbani di Kota Pekanbaru, yang mana jumlahnya tidak diketahui karena keterbatasan untuk memperoleh data yang pasti terkait jumlah pengguna Produk Busana muslimah Rabbani di Kota Pekanbaru. Accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015). Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden.

Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data Primer adalah Data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung dari sampel melalui penelitian lapangan dengan kuesioner yang diberikan langsung kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan. Sedangkan Data Sekunder sumber yang tidak langsung memberikan data pada pengumpul data.

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pada pertanyaan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item total correlations*) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung $>$ r tabel yang bernilai positif maka pertanyaan tersebut dikatakan valid (Ghozali, 2016).

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu

Analisis Structural Equation Model (SEM)

Analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software SmartPLS* versi 3.0.

4. Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini seperti dijelaskan pada tabel 1 dibawah ini :

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
BA	BA1	0.612	0.361	Valid
	BA2	0.649	0.361	Valid
	BA3	0.485	0.361	Valid
	BA4	0.731	0.361	Valid
	BA5	0.093	0.361	Tidak Valid
	BA6	0.043	0.361	Tidak Valid
	BA7	0.649	0.361	Valid
BI	BI1	0.539	0.361	Valid
	BI2	0.658	0.361	Valid
	BI3	0.070	0.361	Tidak Valid
	BI4	0.316	0.361	Tidak Valid
	BI5	0.646	0.361	Valid
	BI6	0.406	0.361	Valid
	BI7	0.553	0.361	Valid
BAW	BAW1	0.806	0.361	Valid
	BAW2	0.812	0.361	Valid
	BAW3	0.540	0.361	Valid

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan	
BAW	BAW4	0.806	0.361	Valid	
	BAW5	0.768	0.361	Valid	
	BAW6	0.203	0.361	Tidak Valid	
	BAW7	0.101	0.361	Tidak Valid	
	KP	KP1	0.721	0.361	Valid
		KP2	0.553	0.361	Valid
		KP3	0.677	0.361	Valid
KP4		0.741	0.361	Valid	
KP5		0.482	0.361	Valid	
KP6		0.288	0.361	Tidak Valid	
KP7		0.243	0.361	Tidak Valid	

Pada tabel 1 menjelaskan bahwa hasil pre-test variabel *Brand Ambassador* diukur dengan 7 item pertanyaan dan terdapat 2 item koesioner yang tidak valid yaitu BA5,BA6 dengan nilai BA5 R_{tabel} nya 0,361 lebih besar dari pada R_{hitung} 0,093 , nilai BA6 R_{tabel} 0,361 lebih besar dari R_{hitung} 0,043. Item kuesioner tersebut tidak bisa dipertahankan dan harus dihapuskan sehingga *Brand Ambassador* hanya memiliki 5 koesioner yang akan diuji selanjutnya. Setelah dilakukan penghapusan terhadap item koesioner yang tidak valid tersebut , peneliti melakukan pengujian ulang terhadap 8 item yang tersisa dan menunjukkan hasil bahwa semua koesioner valid.

Berdasarkan hasil pre-test variabel *Brand Image* diukur dengan 7 item pertanyaan dan terdapat 2 item koesioner yang tidak valid yaitu TL3,TL4 dengan nilai TL3 R_{tabel} nya 0,361 lebih besar dari pada R_{hitung} 0,316 , nilai TL4 R_{tabel} 0,361 lebih besar dari R_{hitung} 0,316. Item kuesioner tersebut tidak bisa dipertahankan dan harus dihapuskan sehingga *Brand Image* hanya memiliki 5 koesioner yang akan diuji selanjutnya. Setelah dilakukan penghapusan terhadap item koesioner yang tidak valid tersebut , peneliti melakukan pengujian ulang terhadap 8 item yang tersisa dan menunjukkan hasil bahwa semua koesioner valid.

Berdasarkan hasil pre-test variabel *Brand Awareness* diukur dengan 7 item pertanyaan dan terdapat 2 item koesioner yang tidak valid yaitu BAW6,BAW7 dengan nilai BAW6 R_{tabel} nya 0,361 lebih besar dari pada R_{hitung} 0,203 , nilai BAW7 R_{tabel} 0,361 lebih besar dari R_{hitung} 0,101. Item kuesioner tersebut tidak bisa dipertahankan dan harus dihapuskan sehingga *Brand Awareness* hanya memiliki 5 koesioner yang akan diuji selanjutnya. Setelah dilakukan penghapusan terhadap item koesioner yang tidak valid tersebut , peneliti melakukan pengujian ulang terhadap 8 item yang tersisa dan menunjukkan hasil bahwa semua koesioner valid.

Berdasarkan hasil pre-test variabel Keputusan Pembelian diukur dengan 7 item pertanyaan dan terdapat 2 item koesioner yang tidak valid yaitu KP6,KP7 dengan nilai KP6 R_{tabel} nya 0,361 lebih besar dari pada R_{hitung} 0,288 , nilai KP7 R_{tabel} 0,361 lebih besar dari R_{hitung} 0,243. Item kuesioner tersebut tidak bisa dipertahankan dan harus dihapuskan sehingga Keputusan Pembelian hanya memiliki 5 koesioner yang akan diuji selanjutnya. Setelah dilakukan penghapusan terhadap item koesioner yang tidak valid tersebut , peneliti melakukan pengujian ulang terhadap 8 item yang tersisa dan menunjukkan hasil bahwa semua koesioner valid.

Uji Reabilitas

Uji validitas penelitian ini seperti dijelaskan pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabelitas

Variabel	Cronbachs Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
BA	0.635	0.6	Reliabel
BI	0.664	0.6	Reliabel
BAW	0.736	0.6	Reliabel
KP	0.723	0.6	Reliabel

Sumber Data Olahan 2022

Hasil *pre-test* pada tabel 4.2. variabel *Brand Ambassador* menunjukkan *croanbach alpha* sebesar 0,635 dengan nilai kritis diatas 0,6 dengan keputusan Reliabel. Selanjutnya pada variabel *Brand Image* menunjukkan *croanbach alpha* sebesar 0,664 dengan nilai kritis diatas 0,6 dengan keputusan Reliabel. Pada variabel *Brand Awareness* menunjukkan *croanbach alpha* sebesar 0,736 dengan nilai kritis diatas 0,6 dengan keputusan Reliabel. Dan variabel Keputusan Pembelian menunjukkan *croanbach alpha* sebesar 0,723 dengan nilai kritis diatas 0,6 dengan keputusan Reliabel.

Convergent validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *software* PLS seperti pada tabel 3.

Tabel 3. Outer Loading (Measurement Model)

Indikator	Outer Loading
BA1	0.758
BA2	0.773
BA3	0.841
BA4	0.784
BA5	0.807
BAW1	0.625
BAW2	0.686
BAW3	0.786
BAW4	0.825
BAW5	0.833
KP1	0.872
KP2	0.873
KP3	0.881
KP4	0.843
KP5	0.617
BI1	0.699
BI 2	0.842
BI 3	0.851
BI 4	0.839
BI 5	0.747

Dari tabel 3 diperoleh pengujian outer loading indikator untuk variable dalam penelitian memiliki nilai besar dari 0.5. sehingga Ukuran refleksif individual dikatakan memenuhi syarat..

Discriminant Validity

Discriminant validity dilakukan untuk memastikan bahwa setiap konsep dari masing variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Model mempunyai *discriminant validity* yang baik jika setiap nilai *loading* dari setiap indikator dari sebuah variabel laten memiliki nilai *loading* yang paling besar dengan nilai *loading* lain terhadap variabel laten lainnya. Hasil pengujian *discriminant validity* diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	BRAND AMBASSADOR	BRAND AWARENESS	KEPUTUSAN PEMBELIAN	BRAND IMAGE
BA1	0.758	0.297	0.384	0.484
BA2	0.773	0.419	0.417	0.420
BA3	0.841	0.470	0.478	0.571
BA4	0.784	0.471	0.500	0.527
BA5	0.807	0.479	0.440	0.451
BAW1	0.294	0.625	0.373	0.395
BAW2	0.315	0.686	0.355	0.427
BAW3	0.462	0.786	0.478	0.453
BAW4	0.459	0.825	0.659	0.514
BAW5	0.491	0.833	0.726	0.536
KP1	0.488	0.616	0.872	0.604
KP2	0.454	0.641	0.873	0.612
KP3	0.502	0.643	0.881	0.610
KP4	0.456	0.574	0.843	0.574
KP5	0.429	0.458	0.617	0.343
BI 1	0.481	0.514	0.439	0.699
BI 2	0.470	0.480	0.567	0.842
BI 3	0.543	0.516	0.587	0.851
BI 4	0.518	0.503	0.601	0.839
BI 5	0.461	0.463	0.494	0.747

Sumber : Olahan Data SmartPLS, 2022

Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruk dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruk. Konstruk dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel 5 akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 5. Cronbach's Alpha Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (Ave)
Brand Ambassador	0.853	0.894	0.629
Brand Awareness	0.812	0.868	0.571
Keputusan Pembelian	0.877	0.912	0.678
Brand Image	0.855	0.897	0.637

Sumber : Olahan Data SmartPLS, 2022

Berdasarkan tabel 5. dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

R Square

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif. Nilai *R-Squares* 0,75 (kuat), 0,50 (moderate) dan 0,25 (lemah). Hasil dari PLS *R-Squares* merepresentasi jumlah *variance* dari konstruk yang dijelaskan oleh model (Latan dan Ghozali: 82, 2012).

Tabel 6 R Square

Variabel	R Square
Brand Awareness	0.428
Keputusan Pembelian	0.610

Hasil analisis menunjukkan nilai R Square Brand Awareness 0.428 artinya 42.8% perubahan nilai brand awareness dipengaruhi oleh brand ambassador dan tagline. Nilai R Square Keputusan Pembelian 0.610 artinya 61.0% perubahan nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand awareness, brand ambassador dan Brand Image

Pegujian Hipotesis

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Model struktural (*inner model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten (Latan, Gozali, 2012:77). Untuk memprediksi adanya hubungan kausalitas dalam SEM-PLS dengan menggunakan SmartPLS 3.0 M3 sebagai berikut :

Tabel 7 Result For Inner Weights

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BRAND AMBASSADOR - > BRAND AWARENESS	0.264	0.260	0.080	3.302	0.001
BRAND AMBASSADOR - > KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.115	0.118	0.064	1.778	0.076
BRAND AWARENESS -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.453	0.459	0.072	6.311	0.000
BRADN IMAGE -> BRAND AWARENESS	0.456	0.462	0.078	5.851	0.000
BRAND IMAGE > KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.325	0.317	0.080	4.082	0.000

Sumber : Olahan Data SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukan nilai koefisien jalur brand ambassador -> brand awareness sebesar 0,264 dengan nilai t hitung sebesar 3,302.

Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.975. Hasil ini membuktikan pengaruh signifikan brand ambassador -> brand awareness.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien brand ambassador -> keputusan pembelian sebesar 0,115 dengan nilai t hitung sebesar 1,778. Nilai tersebut lebih kecil dari t tabel 1.975. Hasil ini membuktikan tidak ada pengaruh signifikan brand ambassador -> keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur brand awareness -> keputusan pembelian sebesar 0,453 dengan nilai t hitung sebesar 6,311. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.975. Hasil ini membuktikan pengaruh signifikan brand awareness -> keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur brand image -> brand awareness sebesar 0,456 dengan nilai t hitung sebesar 5,851. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.975. Hasil ini membuktikan pengaruh signifikan brand image -> brand awareness.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur brand image -> keputusan pembelian sebesar 0,325 dengan nilai t hitung sebesar 4,082. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.975. Hasil ini membuktikan pengaruh signifikan brand image -> keputusan pembelian.

Pengaruh Tidak Langsung (*Direct Effect*)

Ringkasan perhitungan pengaruh tidak langsung dapat dilihat pada tabel 4.18. berikut ini:

Tabel 8. Pengaruh Tidak Langsung

Variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BRAND AMBASSADOR -> BRAND AWARENESS -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.120	0.120	0.043	2.806	0.005
BRAND IMAGE -> BRAND AWARENESS -> KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.207	0.212	0.050	4.167	0.000

Sumber : Olan Data SmartPLS, 2022

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur brand ambassador -> brand awareness -> keputusan pembelian sebesar 0,120 dengan nilai t hitung sebesar 2,806. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.975. Hasil ini membuktikan bahwa brand awareness memediasi pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur brand image -> brand awareness -> keputusan pembelian sebesar 0,207 dengan nilai t hitung sebesar 4,167. Nilai tersebut lebih besar dari t tabel 1.975. Hasil ini membuktikan bahwa brand awareness memediasi pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian.

Variabel *brand ambassador* tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada produk Busana Muslimah Rabbani. Hal ini dikarenakan masyarakat kota Pekanbaru sudah tidak melihat siapa selebriti yang menjadi dalam membeli produk Busana Muslimah Rabbani tetapi lebih ke kualitas produknya sendiri

Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Produk produk Busana Muslimah Rabbani. Hal ini dikarenakan *Brand Image* atau Citra Merek merupakan berhubungan dengan bagaimana pola pikir masyarakat dalam menilai produk Dalam hal masyarakat kota Pekanbaru sangat memperhatikan Citra merek berhubungan dengan bagaimana pola pikir masyarakat dalam menilai produk

Variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Pada Produk produk Busana Muslimah Rabbani Hal ini dikarenakan masyarakat kota Pekanbaru sadar

dengan kualitas dari produk produk Busana Muslimah Rabbani ini mampu menambahkan kenyamanan bagi masyarakat kota Pekanbaru ditambah lagi dengan Ikon Selebritisnya yang bisa membuat menarik dan simpati masyarakat untuk menggunakan produk produk Busana Muslimah Rabbani

Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Pada Produk produk Busana Muslimah Rabbani Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Citra Merek dari Rabbani ini memiliki kualitas yang baik, mudah dikenal di kalangan masyarakat

Variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Produk produk Busana Muslimah Rabbani *Brand awareness* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dimana konsumen telah mengingat, mengenal, terhadap produk tersebut, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini lah yang menjadi masyarakat Pekanbaru memilih produk produk Busana Muslimah Rabbani disamping sudah mengenal produk dan gampang diingat dan yang paling penting merasa nyaman menggunakan produk produk Busana Muslimah Rabbani

Variabel *brand awareness* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Pada Produk produk Busana Muslimah Rabbani . Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat karena memiliki indikator-indikator penting, seperti *transference*, *kongruence*, kredibilitas, daya tarik, *power*. Sehingga dapat mempengaruhi Keputusan dari konsumennya. Antara *brand ambassador*, keputusan pembelian, terdapat *brand awareness* sebagai mediasi. Hal ini lah mengapa masyarakat kota Pekanbaru memilih produk produk Busana Muslimah Rabbani karena masyarakat sudah cerdas dalam memilih produk yang berkualitas dan terjangkau sehingga sangat di sukai masyarakat kota Pekanbaru

Variabel *brand awareness* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Pada Produk produk Busana Muslimah Rabbani. Masyarakat dalam memutuskan pembelian terhadap produk perlu memperhatikan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyaluran produk, kuantitas, serta tata cara pembayarannya

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada produk Busana Muslimah Rabbani, Variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Produk produk Busana Muslimah Rabbani, Variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*, variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* Pada Produk produk Busana Muslimah Rabbani Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Produk produk Busana Muslimah Rabbani *Brand awareness* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian. Variabel *brand awareness* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Pada Produk produk Busana Muslimah Rabbani. Variabel *brand awareness* memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian Pada Produk produk Busana Muslimah Rabbani.

Daftar Pustaka

Andi Siti Chadijah Ftriahningsih (2020), Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Shopee Di Kota Makassar), [Http://Repository.Unhas.Ac.Id/Id/Eprint/1325/2/P2102216006_Tesis\(Fileminimizer\)_1-2.Pdf](http://Repository.Unhas.Ac.Id/Id/Eprint/1325/2/P2102216006_Tesis(Fileminimizer)_1-2.Pdf)

- Eni Mariska Mawadah (2020), Pengaruh Brand Ambassador Dan Kesadaran Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Di Tokopedia Dengan Citra Merek Sebagai Intervening,
<https://Repository.Uinjkt.Ac.Id/Dspace/Bitstream/123456789/54277/1/Eni/mariska/mawadah-Feb.Pdf>
- Firmansyah, M. Anang. (2019). Pemasaran Produk dan Merek. Jakarta: Penerbit Qiara Media .
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris. BP Undip. Semarang.
<http://repository.unpas.ac.id/14439/5/BAB%20II.pdf>
<https://www.topbrand-award.com/2021/03/top-brand-award-2021-fase-1-resmi-diserahkan-kepada-para-achievers/> pada tanggal 9 Maret 2022
- Khalida Zia, (2018). Analisis Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslim Merek Rabbani Di Kota Jambi, <http://Repository.Uinjambi.Ac.Id/579/1/Ses141353/Khalida/Zia/Program/Studi/Ekonomi/Syaria/Khalida/Zia.Pdf>.
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong, (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.*
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller (2016). *Marketing Management, Edisi 15 Global Edition Pearson*
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2018). *Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition Pearson*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran. Edisi 1 Alih bahasa: Bob sabran, MM.* Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip, Keller, Kevin L (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua,* Jakarta: Erlangga
- Laela Simanjuntak dan Apriatni Endang Prihatini (2020), Pengaruh Celebrity Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah (Studi Kasus Pada Konsumen Wardah Di Kota Semarang), <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/2800>
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012.) *Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA : Wiley.*
- Muhammad Nashiruddin al-Albani, Mukhtasar Syahih Muslim, (Jakarta: Gema Insani Press), h. 648 6
- Sugiyono. (2010). *Statiska Untuk Penelitian.* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Populasi dan Sampel. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Bisnis.* Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods) (28 ed.).* Bandung: Alfabeta.
- Suprapti, N. W. S. (2010). Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran. *Udayana University Press.*
- Suriyanto, R. (2010). *Huruf Font Tipografi.* Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian.* CV. Andi Offset.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 15.
<http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/771/68>.