

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, IKLAN ISLAMI, DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PASTA GIGI SASHA SIWAK MELALUI
KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah**



Oleh:

**ANISA NUR INDAHSAARI
NIM. 19.52.11.053**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, IKLAN ISLAMI, DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PASTA GIGI SASHA SIWAK MELALUI
KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

SKRIPSI

Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

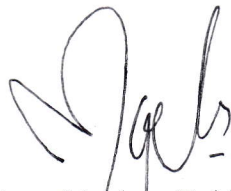
Oleh :

ANISA NUR INDAHSAARI
NIM. 19.52.11.053

Sukoharjo, 27 Februari 2023

Disetujui dan disahkan oleh:

Dosen pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.S.I
NIP. 19870307 201903 1 008

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ANISA NUR INDAHSARI
NIM : 19.52.11.053
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Menyatakan bahwa penelitian skripsi berjudul “PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, IKLAN ISLAMI DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI SASHA SIWAK MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”.

Benar-benar bukan merupakab plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila di kemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, 27 Februari 2023



Anisa Nur Indahsari

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

NAMA : ANISA NUR INDAHSAARI
NIM : 19.52.11.053
PRODI : MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, IKLAN ISLAMI DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI SASHA SIWAK MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data pada konsumen pasta gigi sasha siwak di Kabupaten Klaten. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data yang sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 27 Februari 2023



Anisa Nur Indahsari

Asep Maulana Rohimat, M.Si
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdr : Anisa Nur Indahsari

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Anisa Nur Indahsari NIM : 19.52.11.053 yang berjudul :
“PENGARUH ISLAMIC BRANDING, IKLAN ISLAMI DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI SASHA SIWAK MELALUI KESADARAN MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”

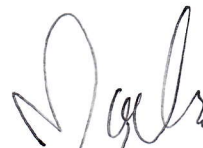
Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah.

Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut segera dimunaqosahkan dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 27 Februari 2023
Dosen Pembimbing Skripsi



Asep Maulana Rohimat, M.SI
NIP. 19870307 201903 1 008

PENGESAHAN

**PENGARUH *ISLAMIC BRANDING*, IKLAN ISLAMI, DAN *BRAND
AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK PASTA GIGI SASHA SIWAK MELALUI
KESADARAN MEREK SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

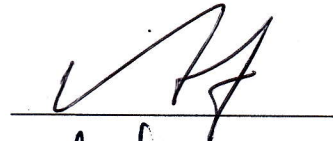
Oleh :

ANISA NUR INDAHSAARI
NIM. 19.52.11.053

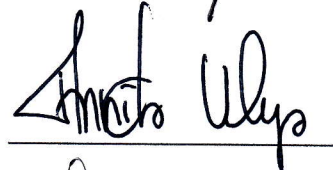
Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Kamis tanggal 6 April 2023 M/14 Ramadan 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji :

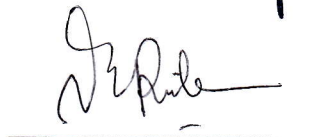
Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Dr. Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005



Penguji II
Annida Ummatq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Penguji III
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta



Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Waktu bagaikan pedang. Jika kamu tidak memanfaatkannya dengan baik, maka ia akan memanfaatkanmu”

-HR. Muslim-

"..Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai dengan kesanggupannya.."

-QS Al-Baqarah:286-

“Jangan pergi mengikuti kemana jalan akan berujung. Buat jalanmu sendiri dan tinggalkanlah jejak”

-Ralph Waldo Emerson-

“Don't be trapped in someone else's dream”

-Kim Taehyung-

“Life is tough and things don't always work out well, but we should be brave and go on with our lives”

-Agustd-

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur Allah SWT dan dukungan serta do'a dari orang-orang tercinta. Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa karya yang sederhana ini untuk :

1. Orang tua saya tercinta Bapak Tri Seno Raharjo dan Ibu Sunarsiatin yang selalu melantunkan doa, memberikan dukungan, semangat, motivasi, bimbingan serta kasih sayang yang tidak dapat ternilai besarnya.
2. Adik saya Nirmala Hamidah yang senantiasa memberikan semangat dan bantuan.
3. Bapak Asep Maulana Rohimat, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan saran dan bimbingan dengan sangat baik.
4. Teman-teman seperjuangan saya di MBS B angkatan 2019 yang selalu memberikan motivasi dan dukungan.
5. Wong Tani (Haza, Ramdan, Fiki, Fausan, Awwallin dan Intan) yang senantiasa menemani dari awal perkuliahan dan menjadi support sistem terbaik selama di perkuliahan.
6. Teman kelompok (Haza, Woro, Indah dan Piki) yang selalu menjadi tempat berkeluh kesan tentang perkuliahan dan tugas.

Terimakasih telah membantu, mendorong dan menjadi motivasi dan semangat saya dalam menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih untuk waktu, ide, saran dan semangat ketika saya mengalami kesulitan. Semoga senantiasa dalam lindungan Allah SWT dan mendapatkan balasan kebaikan dari-Nya.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr.Wb.

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Islamic Branding*, Iklan Islami dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Sasha Siwak Melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd., selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta.
2. Dr. M. Rahmawan Arifin, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. Khairul Imam, S.HI., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
4. Zakky Fahma Auliya, SE. MM., selaku Koordinator Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

5. Asep Maulana Rohimat, M.Si selaku dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan banyak perhatian dan bimbingan selama penulis menyelesaikan skripsi.
6. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Bapak, Ibu dan adik saya, terimakasih atas doa, kasih sayang dan pengorbanan yang selalu diberikan dan tak pernah ada habisnya.
8. Teman-teman Manajemen Bisnis Syariah B angkatan 2019 dan sahabat sahabat saya, terimakasih atas motivasi dan semangat yang berikan.
9. Seluruh teman seperjuangan yang telah memberikan pengalaman yang luar biasa.

Untuk semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga memberikan balasan kebaikan kepada semuanya. Aamiin.

Wassalamu 'alaikum Wr.Wb.

Surakarta, 27 Februari 2023

Anisa Nur Indahsari

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Islamic Branding, Iklan Islami dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek pada produk pasta gigi sasha siwak. Sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* sebanyak 150 responden konsumen pasta gigi sasha siwak di Kabupaten Klaten. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai bahan pengumpulan data yang dianalisis dengan bantuan Software SmartPls Versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) *islamic branding* dan iklan islami tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) *Islamic branding*, iklan islami dan *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. (4) Untuk hubungan tidak langsung, variabel *islamic branding*, iklan islami dan *brand ambassador* masing-masing berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan penggunaan variabel *islamic branding*, iklan islami dan *brand ambassador* untuk meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian pada konsumen. Terlebih perusahaan harus lebih memperhatikan variabel-variabel yang langsung berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti variabel *brand ambassador* maupun kesadaran merek. Walaupun *islamic branding* dan iklan islami tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian konsumen, namun perusahaan tetap harus memperhatikan variabel tersebut dan meningkatkan penggunaannya supaya dapat menjadi faktor pada konsumen untuk melakukan pembelian produk pasta gigi sasha siwak.

Kata Kunci: *Islamic Branding*, Iklan Islami, *Brand Ambassador*, Kesadaran Merek dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of Islamic Branding, Islamic Advertising and Brand Ambassadors on Purchasing Decisions through Brand Awareness on sasha siwak toothpaste products. The sample used was non-probability sampling with an accidental sampling technique of 150 respondents who were consumers of sasha siwak toothpaste in Klaten Regency. This study used a quantitative research method using a questionnaire as a data collection material which was analyzed with the help of Software SmartPls Version 4.0.

The results showed that (1) Islamic branding and Islamic advertising did not have a positive and significant effect on purchasing decisions, while brand ambassadors had a positive and significant effect on purchasing decisions. (2) Brand awareness has a positive and significant effect on purchasing decisions. (3) Islamic branding, Islamic advertising and brand ambassadors have a positive and significant effect on brand awareness. (4) For the indirect relationship, the variables of Islamic branding, Islamic advertising and brand ambassadors each influence purchasing decisions through brand awareness.

So it can be concluded that companies can increase the use of Islamic branding variables, Islamic advertising and brand ambassadors to increase brand awareness and purchase decisions for consumers. Moreover, companies must pay more attention to variables that directly influence purchasing decisions such as brand ambassadors and brand awareness. Even though Islamic branding and Islamic advertising do not have a direct effect on consumer purchasing decisions, companies still have to pay attention to these variables and increase their use so that they can become a factor for consumers to purchase sasha siwak toothpaste products.

Keywords: Islamic Branding, Islamic Advertising, Brand Ambassador, Brand Awareness and Purchase Decision

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN MELAKUKAN PENELITIAN	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN MUNAQOSAH	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
ABSTRAK	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	13
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Penulisan Skripsi	15
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kajian Teori.....	16
2.1.1 Islamic Branding	16
2.1.2 Iklan Islami.....	19
2.1.3 Brand Ambassador	21
2.1.4 Kesadaran Merek.....	23
2.1.5 Keputusan Pembelian	28
2.2 Hasil Penelitian yang Relevan	34
2.3 Kerangka Berfikir.....	36
2.4 Hipotesis.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	45
3.2 Jenis Penelitian	45
3.3 Populasi, Sampel, Teknik Penelitian Sampel	46
3.4 Data dan Sumber Data	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data	48
3.6 Variabel Penelitian.....	49
3.7 Definisi Operasional Variabel	50
3.8 Teknik Analisis Data	51

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Penelitian	56
4.2 Karakteristik Responden.....	57
4.3 Deskripsi Hasil Penelitian.....	60
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
BAB V PENUTUP	
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	95
5.3 Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Bobot Penilaian.....	49
Tabel 3.2 Definisi Operasional.....	50
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4.4 Loading Factor.....	62
Tabel 4.5 Nilai Cross Loading.....	63
Tabel 4.6 Average Variance Extracted (AVE).....	65
Tabel 4.7 Composite Reliability & Cronbach's Alpha.....	66
Tabel 4.8 Pengujian R-Square	68
Tabel 4.9 Hubungan Pengaruh Langsung.....	70
Tabel 4.10 Hubungan Pengaruh Tidak Langsung	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Top Brand Pasta Gigi	3
Gambar 1.2 Produk Pasta Gigi Sasha Siwak	4
Gambar 1.3 Brand Ambassador	5
Gambar 2.1 Piramida Brand Awareness	25
Gambar 2.2 Proses Keputusan Pembelian	32
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran	36
Gambar 4.1 Logo Pasta Gigi Sasha Siwak	56
Gambar 4.2 Hasil Output Calculate Algorithm	61
Gambar 4.3 Hasil Output Boostraping dengan Nilai P	67
Gambar 4.4 Hasil Output Boostraping dengan Nilai T	68

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian.....	106
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	107
Lampiran 3. Data Karakteristik Responden.....	112
Lampiran 4. Tabulasi Data Penelitian	116
Lampiran 5. Hasil Olah Data Smartpls Versi 4	136
Lampiran 6. Daftar Riwayat Hidup	141
Lampiran 7. Bukti Cek Plagiatisme	142

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dan bisnis sangat berkembang dengan pesat di masa sekarang ini. Hal ini bisa dikatakan sebagai sebuah peluang yang besar akan tetapi juga dapat menjadi sebuah ancaman serta tantangan bagi perusahaan dalam dunia bisnis (Setyawati & Rosiana, 2018). Sehingga perusahaan akan saling bersaing untuk mengembangkan produk maupun pelayanannya supaya dapat menarik minat beli konsumen.

Dalam menyikapi hal tersebut perusahaan juga harus mampu memahami keinginan dan kebutuhan para konsumen, selain itu perusahaan juga harus memaksimalkan strategi dalam menghadapi persaingan yang terjadi di dunia bisnis sehingga bisa menjadi lebih unggul dari pesaingnya. Sebagian besar masyarakat Indonesia beragama Islam, sehingga banyak umat Islam di Indonesia yang lebih menginginkan untuk mengkonsumsi produk yang terjamin kehalalannya dan kesuciannya sesuai dengan syariah Islam.

Syariah-syariah Islam sudah tercantum di Al-Qur'an maupun Hadist. Salah satunya terdapat di Surat Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi: *“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan, karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh nyata bagimu.”*

Dari ayat di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manusia diharuskan untuk mengkonsumsi yang halal, bukan hanya makanan saja akan tetapi juga bahan-bahan dan produk-produk yang di konsumsi juga harus terjamin kehalalannya (Habibah

et al., 2018). Oleh sebab itu, sekarang ini banyak perusahaan yang memberikan nama produknya dengan nama-nama islami dan juga dalam memasarkan, memperkenalkan dan mempromosikan produk dengan cara-cara islami pula.

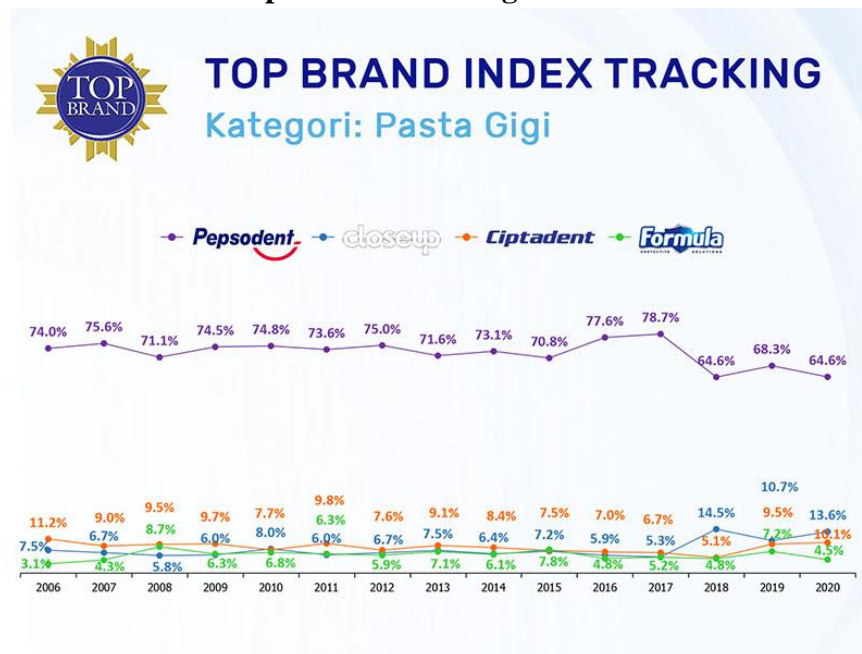
Gaya hidup umat islam khususnya di Indonesia mengalami perkembangan beberapa tahun terakhir ini, dimana gaya hidup sekarang ini berorientasi pada kehidupan yang modern dan mengacu pada nilai-nilai islami. Selain itu, konsumen muslim mencari dan memilih produk yang halal dan toyyib, apalagi untuk produk yang digunakan sehari-hari, hal ini dikarenakan kehalalan dalam sebuah produk menjadi nilai yang penting. Fenomena ini dapat di lihat di lingkungan sekitar, seperti berkembangnya lembaga keuangan syariah, hotel-hotel syariah dan banyak produk yang bernamakan syariah seperti produk-produk toileters (Romdhoni et al., 2022 ; Sahir et al., 2018).

Di zaman yang semakin modern ini, konsumen menjadi semakin cerdas dalam memilih produk-produk yang mereka gunakan dan tentunya konsumen tidak sembarangan memilih produk yang akan mereka gunakan untuk perawatan pribadi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya produk toileters yang merupakan produk kebutuhan mandi, yang dimana produk-produk ini biasanya terdapat di toilet atau kamar mandi. Produk-produk tersebut seperti pasta gigi, sabun, shampoo, tisu toilet dan lain sebagainya (Romdhoni et al., 2022 ; Endang, 2020).

Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan produk pasta gigi sebagai objek penelitian, karena produk pasta gigi selalu dikonsumsi oleh konsumen setiap harinya dan sudah menjadi kebutuhan sehari-hari. Hampir setiap tahun Indonesia mengalami peningkatan jumlah penduduk, hal ini tentunya membuat permintaan

produk khususnya produk pasta gigi juga semakin meningkat sehingga semakin banyak pula bermunculan produk-produk pasta gigi yang memiliki keunggulannya masing-masing. Untuk produk pasta gigi yang digunakan dalam penelitian ini adalah produk Pasta Gigi Sasha Siwak.

Gambar 1.1
Top Brand Pasta Gigi Tahun 2020



Sumber : Top Brand Index Tracking (2023)

Dari gambar 1.1 dapat diketahui beberapa merek pasta gigi yang masuk ke dalam empat besar top brand award yang di mana pasta gigi merek pepsodent masih memuncaki top brand produk pasta gigi. Pasta Gigi Sasha Siwak sendiri belum bisa menempati jajaran top brand kategori pasta gigi tersebut. Hal ini dikarenakan Pasta Gigi Sasha Siwak merupakan produk baru, selain itu Pasta Gigi Sasha Siwak baru memperoleh 2,6% pangsa pasar dan perolehan tersebut tergolong masih kecil dibandingkan dengan pangsa pasar merek pasta gigi lainnya, seperti pada merek Pepsodent yang telah meraup hampir 66% pangsa pasar. Walaupun demikian

perolehan pangsa pasar Pasta Gigi Sasha Siwak ini tergolong cukup cepat (Fairus et al., 2021).

Pasta Gigi Sasha Siwak ini adalah salah satu produk yang diproduksi oleh PT. Kino yang diluncurkan pada tahun 2018 dan memiliki 3 varian produk yaitu Sasha pasta gigi halal bersiwak antibacterial, Sasha pasta gigi halal bersiwak whitening dan Sasha pasta gigi halal bersiwak pencegah gigi berlubang. PT. Kino Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Good (FMCG) atau yang bergerak di bidang perawatan pribadi (Romdhoni et al., 2022 ; Azis et al., 2020).

Gambar 1.2
Produk Pasta Gigi Sasha Siwak



Sumber : instagram sashaindonesia (2022)

Menurut Danti Nastiti (Brand Manager Sasha Halal Toothpaste), Produk Pasta Gigi Sasha Siwak ini bukan hanya memenuhi kebutuhan fungsional saja, akan tetapi juga memenuhi kebutuhan emosional. Produk Pasta Gigi Sasha Siwak ini juga memiliki sifat spiritual bagi konsumen karena siwak sendiri disunahkan oleh Rasulullah SAW. Siwak memiliki banyak manfaat seperti menjaga kebersihan mulut, gigi putih dan sehat serta dapat menghilangkan bau mulut.

Dalam hadist HR. Bukhori menjelaskan hadist mengenai siwak: Nabi Muhammad SAW bersabda “*Jika itu tidak membebani umatku, aku akan memerintahkan mereka untuk menggunakan siwak setiap berwudhu*” (Latuconsina et al., 2022).

Sehingga dengan memberikan siwak ke pasta gigi memberikan nilai *beyond halal*. Selain memenuhi kebutuhan fungsional, emosional dan spiritual dari konsumen, produk pasta gigi siwak ini juga memiliki sertifikat halal hingga grade A, perusahaannya pun juga sudah mendapatkan sertifikat. Bahkan Danti Nastiti mengklaim bahwa produk Pasta Gigi Sasha Siwak ini mampu memberikan keuntungan selain keuntungan material yang dimana hal ini terdengar cukup menggiurkan di telinga para calon konsumen.

Gambar 1.3
Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar Sebagai Brand Ambassador



Sumber : instagram sashaindonesia, 2019

Dalam rangka memperkuat posisi Pasta Gigi Sasha Siwak di pasaran, maka PT. Kino menggunakan banyak strategi pemasaran, antara lain yaitu mengiklankan produk Pasta Gigi Sasha Siwak di televisi dengan menggunakan Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai bintang iklan dan *brand ambassador*, hal ini juga

merupakan bagian dari *islamic branding*. Pemilihan kedua selebriti tersebut karena selain terkenal di masyarakat, mereka juga memiliki nilai religius dimata masyarakat, yang mana perusahaan mencoba memperkenalkan produk Pasta Gigi Sasha Siwak kepada masyarakat dengan menggunakan hal-hal yang berbau islami. (Azis et al., 2020).

Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menarik minat beli konsumen khususnya konsumen muslim adalah *islamic branding*. *Islamic branding* merupakan branding dengan menggunakan identitas islam seperti memberikan nama produk dengan nama-nama islam, memiliki label halal, mengiklankan produk dengan menggunakan cara-cara islami dan lain sebagainya guna memasarkan suatu produk. *Islamic branding* terdiri dari 3 klasifikasi, antara lain: *islamic brand by compliance, by origin dan by customer* (Endang, 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Sri Indah Sari menunjukkan hasil bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk (Sari, 2020). Penelitian tersebut bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Gita Somantri yang mana hasilnya menunjukkan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Somantri, 2018).

Selain *islamic branding*, iklan juga merupakan bagian dari strategi pemasaran sebuah produk dan juga merupakan salah satu cara menginterpretasikan kualitas produk berdasarkan kebutuhan konsumen, sehingga dengan adanya iklan ini tujuan pemasaran dapat tercapai dan juga dapat menjadi promosi praktik yang menjanjikan dalam mempengaruhi konsumen.

Iklan merupakan pesan penjualan yang ditujukan kepada konsumen atas jasa atau produk dengan biaya paling ekonomis. Iklan sendiri juga dipandang sebagai media yang memberikan informasi tentang sebuah produk. Sebaik apapun kualitas produk, apabila tidak diimbangi melalui informasi yang tepat maka minim peluang produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen (Andriani et al., 2016).

Iklan islami dapat dikatakan sebagai alat komunikasi yang berisi sebuah informasi mengenai suatu produk yang disajikan sesuai dengan etika periklanan islam (Zulkifli et al., 2019). Produk Pasta Gigi Sasha Siwak menggunakan Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai bintang iklan serta menggunakan tagline “Waktunya Berhijrah” di dalam iklannya. Dengan menerapkan iklan yang menggunakan pesan periklanan islami, perusahaan ingin memperkuat posisi produknya di pasaran (Azis et al., 2020).

Penelitian yang dilakukan oleh Shinta menunjukkan bahwa *advertising* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Cania, 2019). Kemudian pada penelitian Zulkifli, Boy Syamsul, Maysuri dan Ficha Melina juga menunjukkan hasil bahwa periklanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Zulkifli et al., 2019). Sedangkan menurut Eni Mulati dan Budi Utomo menunjukkan bahwa iklan islami tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Mulati & Utomo, 2021).

Menurut Karim (2019) dalam Osak & Pasharibu (2020) *brand ambassador* dibutuhkan sebagai juru bicara mengenai sebuah merek supaya dapat diingat oleh masyarakat. Sehingga diharapkan dapat membangun *brand awareness* pada konsumen suatu produk. Untuk menarik perhatian calon konsumen, perusahaan

menggunakan publik figur yang dikenal masyarakat untuk menjadi *brand ambassador* dan menjadi alat untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut.

Beberapa tahun terakhir ini banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam mendapatkan *brand ambassador* yang terbaik buat produknya, setiap perusahaan memiliki kriteria yang berbeda dalam pemilihan *brand ambassador* dan saat ini kebanyakan perusahaan menggunakan idol atau selebriti dari Korea untuk menjadi *brand ambassador* produk mereka, akan tetapi masih banyak juga perusahaan di Indonesia yang lebih memilih selebriti lokal.

Produk Pasta Gigi Sasha Siwak menggunakan pasangan selebriti Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai *brand ambassador*. Hal ini dijadikan strategi untuk dapat meyakinkan masyarakat muslim di Indonesia bahwa produk Pasta Gigi Sasha Siwak merupakan produk halal dan digunakan bagi masyarakat muslim yang menjalankan sunah Rasul, terutama bagi mereka yang sudah berhijrah (Anisa, 2021).

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu menjelaskan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian online marketplace shopee dengan dimediasi oleh variabel *brand awareness* (Osak & Pasharibu, 2020). Pada penelitian Nisfatul Lailiyah juga menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Lailiya, 2020). Sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Andina Nur Ramadhani dan Siti Masitoh menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Wardah (Ramadhani & Masitoh, 2019).

Keputusan pembelian merupakan sebuah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon dari keinginannya untuk melakukan pembelian pada suatu produk. Keputusan pembelian merupakan hasil dari sebuah motivasi seorang konsumen yang menjadi keinginan yang sangat kuat untuk mengaktualisasikan apa yang mereka inginkan. Sehingga inti dari pengambilan keputusan ini adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif dalam memilih salah satu produk (Windyastari & Sulistyawati, 2018).

Kesadaran merek memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Para konsumen lebih memilih merek produk yang sudah mereka kenal daripada harus membeli produk baru dan belum pernah mereka kenal sama sekali karena mereka akan merasa lebih aman dan berpikir bahwa produk yang sudah mereka kenal bisa diandalkan dan mereka sudah mengetahui kualitas produk tersebut. Sehingga perusahaan harus berusaha menimbulkan kesadaran merek pada konsumen agar dapat memunculkan keputusan pembelian (Sundari, 2017 ; Windyastari & Sulistyawati, 2018).

Seperti dalam penelitian yang dilakukan oleh Nel Arianty dan Ari Andira menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Arianty & Andira, 2021). PT. Kino menggunakan *islamic branding* guna memperkenalkan produk Pasta Gigi Sasha Siwak ke konsumen yang dimana targetnya adalah konsumen muslim. *Islamic branding* ini bisa menggunakan *islamic advertising* dalam mempromosikan produk tersebut dan menggunakan *brand ambassador* muslim.

Pada bagian berikut, penelitian ini akan meninjau lebih lanjut mengenai pengaruh langsung *islamic branding*, iklan islami dan *brand ambassador* pada keputusan pembelian produk Pasta Gigi Sasha Siwak maupun pengaruh tidak langsung dari variabel kesadaran merek dan kemudian mengembangkan hipotesis yang sudah dibuat oleh peneliti.

Penelitian ini akan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data yaitu kuisioner. Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam penerapan strategi *islamic branding*, iklan islami dan *brand ambassador* dalam menimbulkan kesadaran merek produk Pasta Gigi Sasha Siwak supaya dapat memunculkan keputusan pembelian terutama pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh *Islamic Branding*, Iklan Islami dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Sasha Siwak melalui Kesadaran Merek sebagai variabel intervening”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah yang telah dijelaskan, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang muncul, adapun permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Perusahaan saling bersaing untuk mengembangkan produk dan pelayanannya supaya dapat menarik konsumen.
2. Perusahaan meningkatkan strategi pemasarannya untuk lebih menarik konsumen.

3. Perkembangan gaya hidup masyarakat muslim yang berorientasi pada kehidupan modern serta lebih mengacu pada nilai-nilai islami, dibuktikan dengan munculnya produk-produk bernamakan islami, munculnya lembaga keuangan syariah maupun hotel-hotel syariah dan lain sebagainya.
4. Penggunaan *brand ambassador* dalam membantu mempromosikan produk supaya lebih dikenal masyarakat.
5. Adanya perbedaan hasil penelitian dari beberapa penelitian terdahulu, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Sri Indah Sari menunjukkan hasil bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian untuk membeli sebuah produk akan tetapi pada penelitian Gita Somantri menunjukkan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Pada penelitian Zulkifli, Boy Syamsul, Maysuri dan Ficha Melina menunjukkan hasil bahwa periklanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian akan tetapi pada penelitian Eni Mulati dan Budi Utomo menunjukkan bahwa iklan islami tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
7. Pada penelitian Nisfatul Lailiyah menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan dalam penelitian Andina Nur Ramadhani dan Siti Masitoh menunjukkan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

1.3 Batasan Masalah

Banyak hal yang menyebabkan timbulnya keputusan pembelian pada konsumen. Akan tetapi berdasarkan identifikasi masalah, penulis memberikan

batasan ruang lingkup penelitian yang akan dilakukan. Supaya penelitian lebih terfokus dan tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Peneliti hanya membatasi pada permasalahan pengaruh langsung *islamic branding*, iklan islami dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel kesadaran merek serta juga hanya memfokuskan pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak. Selain itu penelitian ini juga hanya difokuskan di kabupaten Klaten.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi ruang lingkup permasalahan adalah sebagai berikut:

1. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak?
2. Apakah iklan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak?
3. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak?
4. Apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak?
5. Apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak?
6. Apakah iklan islami berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak?

7. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak?
8. Apakah *islamic branding* melalui kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak?
9. Apakah iklan islami melalui kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak?
10. Apakah *brand ambassador* melalui kesadaran merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
2. Untuk mengetahui apakah iklan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
3. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
4. Untuk mengetahui apakah kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
5. Untuk mengetahui apakah *islamic branding* berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
6. Untuk mengetahui apakah iklan islami berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.

7. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap kesadaran merek konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
8. Untuk mengetahui apakah *islamic branding* melalui kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
9. Untuk mengetahui apakah iklan islami melalui kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
10. Untuk mengetahui apakah *brand ambassador* melalui kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berhadapan penelitian ini dapat memberikan manfaat baik secara teoritis maupun praktis, antara lain:

a. Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk khususnya dan dapat menjadi referensi bagi peneliti berikutnya baik yang akan meneliti variabel yang sama atau berbeda.

b. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi saran bagi produk Pasta Gigi Sasha Siwak maupun produk lain dan menjadi bahan pertimbangan dalam menerapkan strategi untuk memunculkan keputusan pembelian pada konsumen serta dapat

menjadi acuan dalam menerapkan strategi *islamic branding*, iklan islami maupun dalam menggunakan *brand ambassador*.

1.7 Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan dalam pemahaman penulisan dalam penelitian, maka penulis membagi sistematika penulisan kedalam 5 bab, antara lain:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini menguraikan tentang kajian teori yang berkaitan dengan setiap variabel, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tempat dan waktu penelitian, jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan definisi operasionalnya serta teknis analisis data.

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data serta gambaran hasil analisis data.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian serta saran-saran yang ingin dikemukakan penulis yang berhubungan dengan penelitian di masa mendatang.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Islamic Branding

Pengertian *Islamic Branding*

Sebuah produk dapat menarik konsumen apabila memiliki merek. Merek sendiri merupakan nama, istilah simbol atau lambang, desain, warna maupun kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas sebagai pembeda pada sebuah produk. Merek juga diartikan sebagai lambang atau simbol yang diberikan sebuah perusahaan kepada produknya untuk membedakan dengan produk dari perusahaan lain, dan juga merek digunakan untuk membentuk serta membangun kepercayaan masyarakat.

Penggunaan yang konsisten pada suatu merek akan membuat produk tersebut mudah dikenali oleh konsumen sehingga segala sesuatu yang berkaitan dengan produk tersebut akan dapat diingat oleh konsumen. Brand atau merek mengandung tiga hal, yaitu menjelaskan apa yang dijual perusahaan, menjelaskan apa yang dijalankan perusahaan serta menjelaskan profil dari perusahaan tersebut (Parida, 2018).

Pemahaman merek atau brand halal dan Islam sendiri sangatlah penting, karena bagi umat muslim branding tak dapat dipisahkan dari iman yang menentukan bahwa semua kegiatan harus bersifat ilahi dan sesuai dengan tuntutan Allah SWT. Sehingga *islamic branding* sekarang ini diperlukan, tidak hanya karena perubahan mindset masyarakat akan tetapi juga kesadaran orang untuk beragama dan menerapkan dalam kehidupan sehari-hari. Filosofi *islamic branding* adalah *the*

way of life yaitu ketaatan pada Tuhan Yang Maha Esa atau dengan kata lain yaitu Tauhid (Sari, 2020).

Islamic branding merupakan upaya segmentasi pasar yang diterapkan oleh perusahaan. Terutama di Indonesia yang dimana konsumen muslimnya sangat besar (Parida, 2018). *Islamic branding* dapat diartikan sebagai praktik pemberian nama merek berdasarkan prinsip syariah yang memperlihatkan nilai kejujuran, akuntabilitas, tanggung jawab dan lainnya, praktek ini bertujuan untuk memikat konsumen muslim dengan penerapan nilai-nilai islami (Chalil, 2021).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, *islamic branding* merupakan branding yang digunakan perusahaan dengan menggunakan identitas Islam seperti memberikan nama produk dengan nama-nama Islam, memiliki label halal, mengiklankan produk dengan menggunakan cara-cara islami dan lain sebagainya guna memasarkan suatu produk.

Klasifikasi *Islamic Branding*

Berikut merupakan tiga bentuk dari *islamic branding*, antara lain (Endang, 2020) :

- 1) *Islamic brand of compliance*. Bentuk ini menunjukkan bahwa *islamic branding* haruslah mempunyai daya tarik yang kuat terhadap konsumen dengan menyesuaikan pada syariah Islam. Yang termasuk dalam bentuk ini merupakan produk halal, produk yang diproduksi oleh negara Islam atau produk yang ditujukan untuk konsumen muslim.
- 2) *Islamic brand by origin*. Bentuk ini menjelaskan bahwa kehalal merek tidak perlu ditunjukkan dalam penggunaan brand karena produk berasal dari negara asal yang dikenal dengan negara Islam.

3) *Islamic brand by customer*. Bentuk ini menjelaskan bahwa branding berasal dari negara non muslim namun produk digunakan oleh konsumen muslim dan biasanya terdapat label halal pada produk tersebut untuk menarik konsumen muslim.

Indikator *Islamic Branding*

Islamic branding haruslah diikuti oleh *Islamic marketing*, karena syariah Islam menuntun pemasar untuk menjalankan usaha pemasarannya dengan mengedepankan nilai akhlak yang mulia. Sehingga *islamic marketing* harus memperhatikan beberapa hal baik dari segi produk yang tidak mengandung unsur atau bahan baku yang diharamkan, penetapan harga yang tidak mengandung judi, gharar, riba, kemudian dari segi promosi yang tidak menggunakan penipuan atau sumpah palsu dalam penanyangan iklannya. Berikut ini merupakan indikator dari *Islamic branding*, antara lain (Endang, 2020) :

- a. Pentingnya merek. Identitas yang mengkomunikasikan janji dari manfaat suatu produk.
- b. Keakraban merek. Menggambarkan tingkat pengalaman langsung maupun tidak langsung konsumen dengan brand tersebut.
- c. Kepercayaan konsumen. Pengetahuan konsumen mengenai sebuah objek dengan atribut dan manfaatnya.
- d. Label halal. Jaminan produk yang halal dengan memberikan tanda halal serta bukti tertulis.

2.1.2 Iklan Islami

Pengertian Iklan

Iklan merupakan salah satu alat komunikasi dalam pemasaran antara produsen dan pasaran atau antara penjual dengan calon pembeli yang didalamnya terdapat sebuah pesan, fungsi iklan adalah untuk memberi sebuah informasi dan untuk membentuk pendapat umum. Sasaran iklan yaitu supaya konsumen dapat mengetahui sebuah produk sehingga pada akhirnya konsumen akan membeli produk tersebut. Iklan juga sangat penting untuk menciptakan kesan yang sama, untuk menunjukkan perbedaan antara suatu produk dengan produk lainnya serta supaya dapat mempromosikan produk dengan cakupan wilayah yang luas (Zulkifli, Boy Samsul Bakhri, Maysuri, 2019 ; Sari, 2020).

Menggunakan iklan adalah sebuah cara untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat sehingga dapat memberikan pengaruh dan berimbas kepada penjualan produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan deskripsi mengenai produk atau jasa mereka supaya iklan dapat sampai di masyarakat dengan baik dan dapat membuat pikiran orang menjadi ingat dan sadar mengenai produk tersebut. Sehingga fungsi iklan antara lain: memberi informasi, mempersuasi, mengingatkan, memberikan nilai tambah serta mendampingi (Wicaksono & Seminari, 2016).

Iklan dapat diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang mengacu pada semua bentuk komunikasi yang digunakan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa untuk menjangkau ke konsumen. Iklan merupakan bauran

pemasaran yang menyajikan informasi nonpersonal mengenai sebuah produk, merek, perusahaan atau toko yang dilakukan dengan bayaran tertentu.

Dalam periklanan memerlukan sebuah etika, hal ini untuk melindungi konsumen. Karena sekarang ini banyak produk yang merugikan konsumen. Jadi iklan yang jujur, tidak menjerumuskan serta tidak mendatangkan kerugian bagi konsumen sangatlah dibutuhkan. Karena hal ini akan meningkatkan kepercayaan dari konsumen itu sendiri (Cania, 2019 ; Zulkifli, Boy Samsul Bakhri, Maysuri, 2019 ; Sari, 2020).

Sehingga dapat disimpulkan iklan islami adalah sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran digunakan dalam memasarkan sebuah produk atau jasa untuk menjangkau ke konsumen dengan menerapkan prinsip dan etika islam.

Iklan dalam Ekonomi Islam

Dalam sebuah iklan mengandung promosi yang di dalamnya memiliki banyak bentuk, media, penampilan yang beragam pula. Maka dari itu, dalam ekonomi Islam sebuah promosi dalam iklan harus berpijak pada kaidah menciptakan manfaat dan mencegah mudarat. Supaya promosi dalam iklan ini berjalan sesuai syariat Islam dan kaidah yang berlaku.

Di mana promosi yang diperbolehkan adalah promosi yang mendatangkan manfaat dan tidak mengandung unsur penipuan untuk mengelabui konsumen. Sebagaimana hadis Rasulullah SAW: *“Barangsiapa yang mengelabui (menipu) kami, maka ia bukan golongan kami.”* (HR Muslim, Nomor 164). Berikut ini merupakan konsep periklanan dalam ekonomi Islam menurut Muttaqin tahun 2013 (Sari, 2020) :

Iklan memiliki tiga jenis yaitu informatif, persuasive dan pengingat, di mana iklan harus dilandasi dengan sifat *shiddiq* atau jujur serta amanah atau dapat dipercaya. Sifat ini merupakan manifestasi dari prinsip *nubuwwah* (kenabian) yang menjadi salah satu pondasi ekonomi Islam. Berdasarkan target yang ingin dicapai iklan mempunyai dua tingkatan yaitu sekedar menginformasikan produk (iklan bersifat informatif) dan merubah budaya massa (iklan bersifat transformatif) (Alfina, 2017). Iklan informatif harus didasari dengan kejujuran (*shiddiq*), sedangkan iklan transformatif selain harus didasari kejujuran akan tetapi juga harus merupakan produk halal.

Pengukuran Iklan Islami

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Chadeer (2015) dalam Sari (2020), indikator dari iklan islami adalah sebagai berikut:

- a. Iklan tidak mengandung kemusrikan dan menyekutukan Allah SWT.
- b. Iklan tidak menggambarkan atau mempromosikan suatu perilaku tercela dan tidak beretika.
- c. Bahasa yang digunakan dalam iklan sopan dan mudah difahami serta tidak mengandung umpatan.
- d. Pemeran dalam iklan menggunakan pakaian sesuai syariat islam.
- e. Iklan mendiskripsikan kebenaran akan produk yang dipasarkan kepada konsumen.

2.1.3 Brand Ambassador

Pengertian Brand Ambassador

Menurut Karim (2019) *brand ambassador* dibutuhkan sebagai juru bicara mengenai sebuah merek supaya dapat diingat oleh masyarakat. Sehingga

diharapkan dapat membangun *brand awareness* pada konsumen suatu produk. Untuk menarik perhatian calon konsumen, perusahaan menggunakan publik figur yang dikenal masyarakat untuk menjadi *brand ambassador* dan menjadi alat untuk mempromosikan produk perusahaan tersebut (Osak & Pasharibu, 2020).

Menurut Lea Greenwood (2012) *brand ambassador* merupakan seseorang yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan berkomunikasi dan terhubung dengan publik (Osak & Pasharibu, 2020). Sedangkan menurut Samosir et al (2016), *brand ambassador* adalah orang yang mewakili suatu perusahaan terhadap produknya untuk memberikan informasi produk terhadap konsumen sehingga dapat memberikan dampak yang positif terhadap produk.

Sebuah perusahaan menggunakan *public figur* atau orang-orang yang terkenal di masyarakat luas untuk memberikan pengaruh serta mengajak masyarakat tersebut untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut. *Brand ambassador* juga dapat diartikan sebagai ikon atau lambang dari sebuah produk, dimana hal ini dapat menjadi alat pemasaran.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* merupakan seorang atau beberapa individu yang dikenal oleh masyarakat luas yang diajak bekerjasama dengan sebuah perusahaan untuk menjadi ikon atau identitas dari produk perusahaan tersebut.

Karakteristik *Brand Ambassador*

Karakteristik brand ambassador dikenal dengan sebutan VisCAP yang artinya, visibility atau kepopuleran, credibility atau kredibilitas, attraction atau daya tarik serta power atau kekuatan. Sedangkan menurut Lea Greenwood (2012), brand

ambassador mempunyai lima indikator yaitu transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik dan power (Osak & Pasharibu, 2020).

Visibility merupakan kepopularitasan seorang selebriti yang mewakili suatu produk, sedangkan *credibility* merupakan keahlian serta kepercayaan yang seorang selebriti berikan. Daya tarik memiliki tiga hal yaitu kesamaan, keakraban dan kesukaan. Di mana daya tarik merupakan tampilan (non fisik) yang menarik serta dapat menjadi penunjang produk dalam sebuah iklan. Power merupakan kekuatan dari selebriti atau bintang iklan dalam membujuk para konsumen untuk membeli dan mengkonsumsi produk yang mereka tawarkan. Pada umumnya power ini merupakan kharisma dari seorang *brand ambassador* untuk dapat memberikan pengaruh terhadap para konsumen sehingga konsumen dapat terpengaruh.

Seorang *brand ambassador* memiliki beberapa tugas ketika sedang mempromosikan suatu produk yaitu bertugas untuk memberikan testimoni supaya konsumen menjadi lebih percaya, memberikan dorongan atau endorsement supaya konsumen menjadi tertarik terhadap produk, bertindak sebagai bintang iklan yang mewakili produk tersebut serta menjadi juru bicara perusahaan ketika mempromosikan produk

2.1.4 Kesadaran Merek

Pengertian Kesadaran Merek

Sebuah brand atau merek digunakan untuk membedakan antara produk dari satu perusahaan dengan perusahaan yang lainnya. Di mana merek ini menjadi tanda pada produk suatu perusahaan, sehingga para konsumen mampu mengenali produk tersebut. Merek ini bukan hanya mengenai sebuah nama, simbol, gambar atau tanda yang tidak terlalu berarti, melainkan sebuah identitas pada suatu produk yang dapat

konsumen dijadikan sebagai alat untuk mengukur kualitas serta kebaikan produk tersebut.

Brand Awareness atau kesadaran merek memegang peranan penting dalam pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Para konsumen lebih memilih merek produk yang sudah mereka kenal daripada harus membeli produk baru dan belum pernah mereka kenal sama sekali karena mereka akan merasa lebih aman dan berpikir bahwa produk yang sudah mereka kenal bisa diandalkan dan mereka sudah mengetahui kualitas produk tersebut. Sehingga perusahaan harus berusaha menimbulkan kesadaran merek pada konsumen agar dapat memunculkan keputusan pembelian (Sundari, 2017 ; Windyastari & Sulistyawati, 2018).

Menurut Keller (2009) dalam Bilgin (2018), *brand awareness* atau kesadaran merek merupakan kekuatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek dalam kondisi apapun (Chinomona & Maziriri, 2017). *Brand awareness* adalah sebuah kemampuan potensial yang dimiliki seorang konsumen untuk mengenali dan mengingat kembali sebuah merek. Sehingga kesadaran merek mengacu pada tingkat pengakuan, penerimaan serta ingatan konsumen terhadap sebuah merek dalam hal dan segi apapun (Bilgin, 2018).

Merek yang memiliki kesadaran merek yang lebih tinggi akan lebih mudah dikenali sehingga akan menimbulkan keputusan pembelian yang lebih tinggi pula, begitupun dengan merek yang memiliki kesadaran merek yang rendah, pasti juga akan menimbulkan keputusan pembelian yang lebih rendah pula. Sehingga

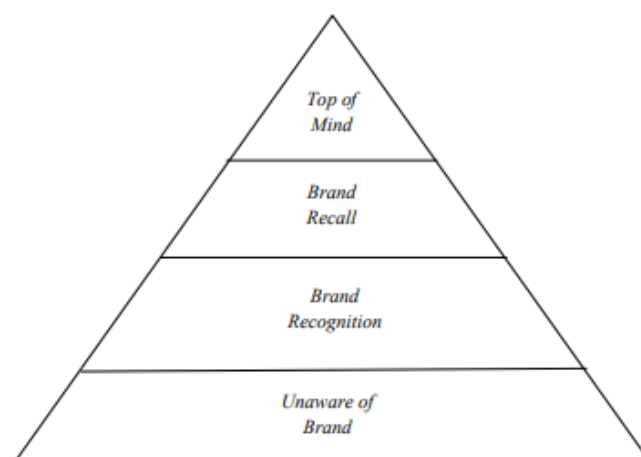
kesadaran merek sangat membantu perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar dan memasarkan produknya (Shanti, 2022).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa kesadaran merek merupakan kemampuan seorang pembeli dalam mengenali serta mengingat suatu brand yang termasuk kategori produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan kesadaran merek ini, konsumen akan dengan mudah mengenali sebuah merek ketika salah satu ciri atau karakteristik tersebut disebutkan. Sehingga perusahaan harus dapat memastikan apakah komunikasi yang dilakukan sudah sesuai, hal ini supaya kesadaran merek dapat berpengaruh dengan baik.

Dimensi Kesadaran Merek

Berikut ini empat tingkatan dalam piramida *brand awareness* pada konsumen terhadap sebuah produk:

Gambar 2.1
Piramida Kesadaran Merek



Piramida kesadaran merek memberikan gambaran bahwa apabila tingkat kesadaran merek semakin tinggi maka akan semakin tinggi potensi sebuah produk untuk dipilih dan digunakan oleh konsumen. Kesadaran merek memiliki empat

tingkatan mulai dari yang paling rendah yaitu *unaware of brand* hingga yang paling tinggi yaitu *top of mind*. Berikut penjelasan mengenai tingkatan piramida *brand awareness* di atas (Putri et al., 2021) :

- a. *Unaware of brand* atau tidak menyadari merek merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*. Hal ini berarti konsumen tidak menyadari atau tidak memiliki kesadaran akan adanya suatu merek.
- b. *Brand recognition* atau pengenalan merek merupakan tingkat minimal dalam *brand awareness*, dalam tingkatan ini pengenalan mengenai sebuah brand muncul lagi setelah mengingat melalui bantuan *aided recall*.
- c. *Brand recall* atau pengingatan kembali terhadap produk merupakan pengingatan kembali suatu merek produk tanpa adanya bantuan atau *unaided recall*. Di mana dalam tingkatan ini konsumen mengingat kembali sebuah merek produk berdasarkan permintaan seseorang untuk menyebutkan merek tertentu dalam suatu kategori produk.
- d. *Top of mind* atau puncak pikiran merupakan tingkatan tertinggi dalam piramida *brand awareness*, dimana ketika suatu merek muncul pertama kali di benak konsumen dan disebutkan pertama kali dibandingkan merek lainnya yang berada dalam satu kategori yang sama. Bisa dikatakan merek tersebut merupakan merek utama dalam benak konsumen.

Kesadaran Merek dalam Perspektif Islam

Merek dapat dimasukkan ke dalam beberapa kategori yaitu merek sebagai *mal* atau harta kekayaan di mana suatu merek dapat memberikan keuntungan bagi pemiliknya serta dapat dijadikan sebagai *milkiyah* atau hak milik, dimana merek ini merupakan harta yang dapat dimanfaatkan untuk kemaslahatan bagi perusahaan

maupun konsumen. Pemberian nama pada suatu produk atau disebut merek ini penting, seperti yang tercantum dalam QS. Al- Baqarah ayat 31.

“Dan Dia ajarkan kepada Adam nama-nama (benda) semuanya, kemudian dia perlihatkan kepada para Malaikat, seraya berfirman: sebutkan kepadaku nama semua benda ini jika kamu yang benar!”

Ayat di atas menjelaskan bahwa Allah SWT telah menyiapkan nama-nama yang sudah tercantum di Al-Qur’an, ini dapat diumpamakan dengan memberikan nama pada suatu produk. Selain itu, dari ayat di atas produsen juga harus memberikan nama yang baik untuk produknya serta mengandung arti yang dapat memperlihatkan identitas, kualitas serta citra dari merek tersebut. Pemberian nama atau merek pada produk sangat penting karena hal ini dapat membuat konsumen untuk mengingat produk tersebut. Seperti yang dijelaskan dalam QS. Al- A’raaf ayat 180.

“Dan Allah memiliki asmaul husna (nama-nama yang terbaik) maka bermohonlah kepadanya dengan menyebut asmaul husna itu dan tinggalkanlah orang-orang yang menyalahartikan nama-namanya. Mereka kelak akan mendapat balasan terhadap apa yang telah mereka kerjakan.”

Dari ayat di atas dapat disimpulkan bahwa Allah SWT senantiasa menghendaki kebaikan bagi umatnya, di mana Allah SWT memberikan petunjuk serta rahmat melalui nama-nama Allah SWT yang tercantum di dalam Al-Qur’an. Hal ini sama dengan pemberian nama pada produk, dengan nama yang baik dan memiliki arti yang baik pula maka hal tersebut akan memberikan kemudahan yaitu

produk tersebut akan lebih cepat di respon di pasaran dan dapat dingingat oleh para konsumen.

2.1.5 Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Sebuah keputusan hanya dapat dibuat apabila terdapat beberapa alternatif pilihan. Apabila pilihan tersebut tidak ada, maka tindakan tersebut tidak bisa dikatakan sebagai pembuatan keputusan. Karena keputusan pembelian merupakan suatu tindakan dari konsumen apakah akan melakukan pembelian tersebut atau tidak, banyak atau tidaknya konsumen mengambil keputusan ini dapat menjadi penentu sebuah perusahaan apakah tujuannya berhasil atau tidak (Ilham & Firdaus, 2020).

Keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai salah satu tahap di dalam proses pembelian. Dimana sebelum membuat keputusan pembelian, konsumen akan dihadapkan pada beberapa pilihan sehingga pada tahap ini konsumen akan memutuskan produk yang akan dibelinya (Arfah, 2022). Menurut Kotler dan Armstrong (2012) keputusan pembelian merupakan perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen yang membeli atau mengkonsumsi barang atau jasa tersebut atau tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen memutuskan untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut (Arfah, 2022).

Purchase decision atau keputusan pembelian menurut (Isa & Istikomah, 2020) adalah pengambilan sebuah keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk secara sadar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya. Menurut Schiffman & Kanuk dalam Sundari (2017)

keputusan pembelian merupakan pemilihan dari beberapa alternatif pilihan keputusan pembelian yang dimana seorang konsumen dapat membuat sebuah keputusan dari beberapa alternatif pilihan tersebut.

Sedangkan pengertian keputusan pembelian menurut Tjiptono & Pemasaran (2015) adalah proses konsumen memahami masalahnya kemudian mulai mencari informasi mengenai produk tersebut. Proses keputusan pembelian ini memiliki tiga kegiatan yaitu kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian, kualitas yang konsumen pembelian, loyalitas dari konsumen. Sehingga, keputusan pembelian dapat dikatakan sebagai proses tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut.

Faktor Keputusan Pembelian

Berikut beberapa faktor yang melatarbelakangi terjadinya proses pengambilan keputusan pembelian:

a. Faktor Kebudayaan

Faktor kebudayaan dapat dikatakan sebagai penentu dan pembentuk keinginan paling dasar yang tentunya mempunyai pengaruh yang luas terhadap perilaku konsumen. Faktor kebudayaan mencakup beberapa hal seperti budaya atau kultur, sub budaya serta kelas sosial (Gunawan, 2022).

- 1) Budaya, budaya merupakan faktor yang terbentuk dari rutinitas, cara hidup, tingkah laku serta tradisi masyarakat yang dapat memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam permintaan suatu produk. Untuk dapat menyediakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan para konsumennya, para pemasar harus dapat melihat pergeseran budaya tersebut (Arfah, 2022).

- 2) Sub Budaya, sub budaya merupakan sekumpulan individu dengan sistem nilai berdasarkan dari keadaan kehidupan yang sama, seperti agama, ras, kewarganegaraan dan lain sebagainya. Sehingga para pemasar harus dapat merancang produk yang sesuai dengan kebutuhan sub budaya tersebut.
- 3) Kelas Sosial, kelas sosial dapat diartikan sebagai sekelompok manusia yang sistematis dan relatif permanen dan setiap anggotanya mempunyai nilai, perilaku serta kepentingan yang sama. Kelas sosial tidak hanya ditentukan oleh faktor pendapatan saja akan tetapi ada faktor lainnya seperti pendidikan, pekerjaan, kekayaan, dan lainnya.

b. Faktor Sosial

Faktor sosial merupakan salah satu faktor keputusan pembelian karena sebuah rujukan dari keluarga maupun peran sosial serta status. Hubungan seseorang dengan keluarga dan teman juga dapat menjadi pengaruh seseorang mengambil keputusan pembelian, hal ini juga dapat dikatakan sebagai faktor sosial. Sehingga faktor ini meliputi kelompok keluarga, referensi, peran dan status (Gunawan, 2022 ; Hudani, 2020).

Sikap serta perilaku seseorang dalam melakukan keputusan pembelian suatu barang atau jasa dapat disebabkan karena pengaruh langsung maupun tidak langsung, hal ini disebut dengan kelompok acuan. Dalam menjalankan kehidupannya, setiap orang memiliki perbedaan peran, yang di mana peran ini akan membawa status tersendiri yang dapat mencerminkan peran tersebut dalam masyarakat sehingga seseorang memilih sebuah produk disesuaikan dengan status mereka dalam masyarakat.

c. Faktor Pribadi

Faktor kepribadian seseorang dapat menjadi salah satu faktor seorang konsumen dalam membeli dan mengonsumsi suatu produk. Di mana faktor ini penggabungan dari psikologis, pengaruh lingkungan, serta juga karakteristik dan watak individu tersebut (Hudani, 2020). Menurut Mangkunegara (2002) dalam Irwan (2019) kepribadian merupakan wujud dari karakteristik seseorang yang dapat menentukan perilaku sehari-hari.

Menurut Lamb et al (2001) dalam Hudani (2020) faktor pribadi merupakan cara mengelompokkan kestabilan tindakan seseorang mengenai keadaan yang terjadi. Faktor ini juga dapat diartikan sebagai situasi seorang individu yang memiliki sifat dalam penentuan keputusannya berdasarkan keinginan sendiri.

Meskipun cukup sulit bagi seorang pemasar dalam mengetahui kepribadian calon konsumennya, tapi bukan berarti seorang pemasar tidak dapat berbuat sesuatu. Para pemasar tersebut dapat mensegmentasikan pasar berdasarkan karakteristik kepribadian. Faktor pribadi ini meliputi kondisi ekonomi, gaya hidup, usia, pekerjaan dan lain sebagainya (Hudani, 2020).

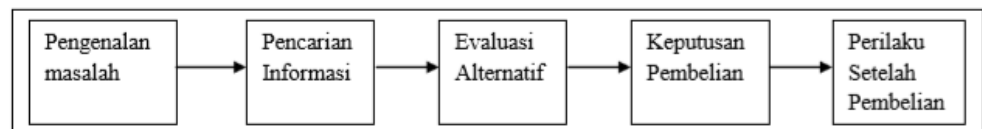
d. Faktor Psikologis

Faktor psikologis merupakan desakan dari diri seseorang yang dapat menjadi motivasi seorang individu terhadap pilihannya sesuai dengan keluwesan produk, keinginan serta kemudahan produk dibandingkan dorongan dari orang lain. Faktor psikologis meliputi 4 faktor utama yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran dan keyakinan (Putri & Suhermin, 2022).

Indikator Keputusan Pembelian

Berikut merupakan proses pengambilan keputusan pembelian yang terdiri dari lima tahapan menurut Kotler & Armstrong (2010) dalam Arfah (2022):

Gambar 2.2
Proses Keputusan Pembelian



a. Pengenalan Masalah.

Sebelum terjadi proses pembelian, pembeli akan terlebih dahulu mengidentifikasi masalah untuk keperluan mereka. Keperluan atau kebutuhan seseorang terjadi karena ada dorongan dari dalam diri maupun dari luar. Sehingga para pemasar diharapkan dapat memahami dorongan yang dapat menimbulkan minat konsumen.

b. Pencarian Informasi

Dalam tahap ini konsumen akan cenderung untuk menggali informasi tentang apa yang dibutuhkan. Terdapat dua tingkatan dalam tahap ini yaitu keadaan seseorang dalam mencari informasi untuk penguatan perhatian, yang di mana pada tingkatan ini seseorang hanya sekedar mengenal informasi produk. Tingkatan yang kedua yaitu seseorang akan secara aktif melakukan pencarian informasi baik informasi dari referensi bacaan, informasi dari keluarga atau teman, serta langsung mengunjungi toko untuk mempelajari lebih dalam mengenai produk tersebut.

c. Evaluasi Alternatif

Setelah konsumen melakukan pencarian informasi, selanjutnya konsumen akan melakukan penilaian mengenai beberapa alternatif yang ada untuk menentukan langkah selanjutnya. Pada umumnya konsumen akan lebih memperhatikan produk yang dianggap mampu memberikan manfaat sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam tahap evaluasi alternatif, konsumen dapat membentuk niat untuk membeli produk dengan merek yang diminati.

d. Keputusan Pembelian

Dalam tahap ini, konsumen akan mengambil sikap terkait keputusan pembelian yang akan diambil apakah akan membeli atau tidak produk tersebut. Dalam tahap ini, apabila konsumen mengambil keputusan untuk membeli maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan lain yang terkait seperti jenis pembelian, waktu pembelian serta cara pembelian.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah melakukan pembelian, konsumen akan melakukan tindakan lebih lanjut. Dimana hal ini akan didasarkan pada rasa puas konsumen ketika mengonsumsi produk tersebut. Tahap ini yang menjadi fokus para pemasar, apakah produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen dan dapat diterima atau tidak. Konsumen akan mengalami beberapa tingkatan setelah melakukan keputusan pembelian yaitu tingkat kepuasan dan ketidakpuasan antara ekspektasi dan realita yang konsumen rasakan.

2.2 Hasil Penelitian yang Relevan

Sebelum melakukan penelitian, penulis mempelajari terlebih dahulu penelitian sebelumnya yang berhubungan dengan penelitian ini, penelitian terdahulu disajikan pada tabel 2.1 di bawah ini:

Tabel. 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fitra Sulistina Wati (2021) Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam. (Wati, 2021)	X1 : <i>Islamic Branding</i> X2 : <i>Religiusitas</i> Y : Keputusan Pembelian	Secara persial <i>Islamic Branding</i> dan <i>Religiusitas</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8.
2	Zulkifli, Boy Syamsul, Maysuri dan Ficha Melina (2019) Journal of Management and Bussines (JOMB). (Zulkifli et al., 2019)	XI : Periklanan Islami Y : Keputusan Pembelian	Periklanan islami berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada shampoo hijab sunsilk clean and fresh. Periklanan islami memiliki hubungan yang kuat dan tinggi dengan keputusan pembelian serta periklanan islami memiliki kontribusi yang kuat dengan keputusan pembelian.
3	Identiti (2022) Management Studies and Entrepreneurship Journal. (Identiti, 2022)	XI : <i>Brand Ambassador</i> X2 : <i>Brand Image</i> Y : Keputusan Pembelian Z : <i>Brand Awareness</i>	Pada produk busana muslimah rabbani, <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan <i>brand image</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> sama-sama berpengaruh signifikan terhadap <i>brand awareness</i> . <i>Brand awareness</i> memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
4	Dewi Fadila, Zakaria Wahab, Isnurhadi dan Marlina Widiyanti (2021) International Journal of Social Sciences. (Fadila et al., 2021)	X1 : <i>Brand Image</i> X2 : <i>Brand Ambassador</i> X3 : <i>Product Quality</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	Citra merek, brand ambassador, dan variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mustika Ratu produk (Studi mahasiswa Universitas Sriwijaya).
5	Isra Hayati dan Wira Handika (2021) International Journal of Islamic and Social Sciences. (Hayati & Handika, 2021)	X1 : <i>Brand Awareness</i> Y : <i>Purchase Decision</i>	<i>Brand awareness</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian anggota koperasi syariah 212.
6	Arliza Nurliana Putri, Tati Handayani dan Miguna Astuti (2019) Jurnal Manajemen. (A. N. Putri et al., 2019)	X1 : Iklan X2 : Selebriti Pendukung X3 : Pemasaran mulut ke mulut Y : Kesadaran Merek	Iklan berpengaruh dan signifikan terhadap kesadaran merek, selebriti pendukung tidak berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek, pemasaran dari mulut ke mulut berpengaruh dan signifikan terhadap kesadaran merek.
7	Nurul Aisyah, Muh. Akil dan Sitti Aisyah (2021) Jurnal Sipakalebbi. (Aisyah et al., 2021)	X : Islamic Branding Y : Keputusan Pembelian Z : Brand Awareness	<i>Islamic branding</i> berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan <i>Islamic branding</i> berpengaruh terhadap <i>brand awareness</i> , <i>Islamic branding</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i> pada pembelian kosmetik wardah .
8	Derby Juliana Osak dan Yusepaldo Pasharibu (2020) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana. (Osak & Pasharibu, 2020)	X1 : Brand Ambassador X2 : Tagline Y : Keputusan Pembelian Online Z : Brand Awareness	<i>Brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online serta <i>brand awareness</i> mampu memediasi pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>tagline</i> terhadap keputusan pembelian online.

Tabel Berlanjut.....

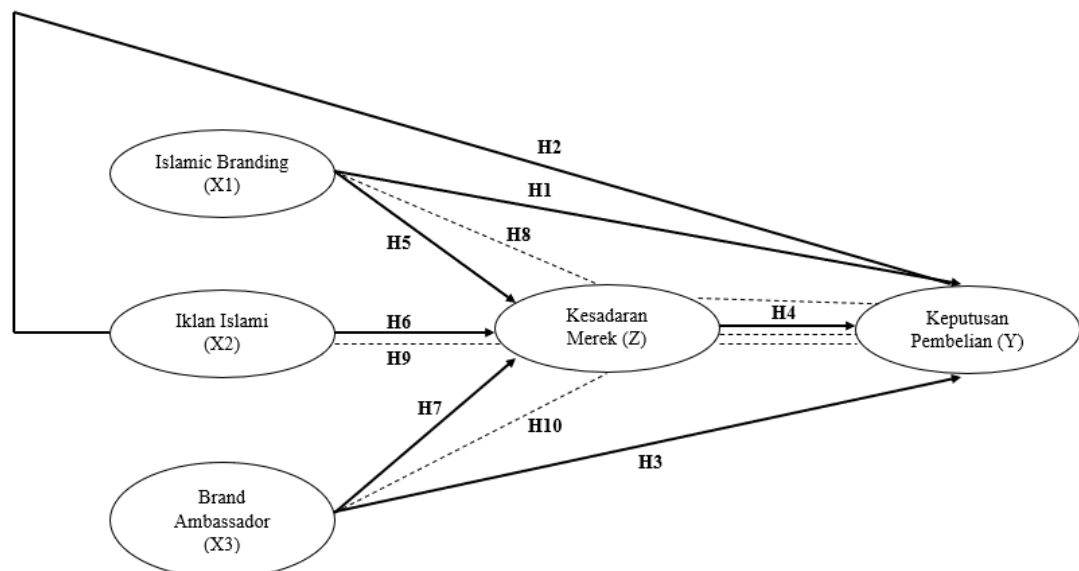
Lanjutan Tabel 2.1

No	Peneliti dan Tahun	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
9	Budi Setiawan dan Celia Celesta Rabuani (2019) Jurnal aplikasi ekonomi, akuntansi dan bisnis. (B. Setiawan & Rabuani, 2019)	X1 : Iklan X2 : Endorser Y : Brand Awareness Z : Keputusan Pembelian	Iklan dan endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Iklan dan endorser mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui <i>brand awareness</i> . <i>Brand awareness</i> berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian.
10	Neni Wahyuni dan Husnayetti (2020) Indonesian Journal of Economics Application. (Wahyuni & Husnayetti, 2020)	X1 : Iklan X2 : <i>Brand Ambassador</i> Y : Keputusan Pembelian	Iklan dan <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim Nibras.

2.3 Kerangka Berfikir

Dari hasil analisis penelitian dan penjabaran teori masing-masing variabel oleh peneliti, maka dapat disusun kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Keterangan :

————— = Pengaruh Langsung

----- = Pengaruh Tidak Langsung

2.4 Hipotesis

Hipotesis merupakan sebuah dugaan sementara yang masih memerlukan pembuktian. Berdasarkan landasan teori yang telah dipaparkan sebelumnya, maka hipotesis yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian

Penerapan empati dengan nilai-nilai syariah dalam *islamic branding* bertujuan untuk menarik para konsumen terutama konsumen muslim. Konsumen muslim dapat melihat sebuah perusahaan menerapkan prinsip syariah atau tidak dari tahap produksi sampai pemasarannya dengan cara melihat apakah etika bisnis islam diterapkan dalam perusahaan tersebut dengan mengedepankan kejujuran, kemanfaatan serta tidak terdapat kecurangan (Arifin, 2021).

Penerapan strategi *islamic branding* ini bukan hanya tentang penggunaan nama-nama islami akan tetapi juga harus memperhatikan pemilihan bahan baku, proses produksi hingga tahap pemasaran, supaya dalam penerapan strategi *islamic branding* ini bisa berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Afrianty & Agustina, 2020 ; Arifin, 2021 ; Handayani et al., 2021).

H1 : *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh iklan islami terhadap keputusan pembelian

Iklan islami dapat dikatakan sebagai bentuk penyampaian informasi mengenai suatu produk atau jasa yang dalam penyajiannya dilandaskan pada kaidah Islam yaitu Al-Qur'an dan Hadist guna memberikan pengaruh kepada para konsumen muslim. Semua tahapan dalam pembuatan iklan ini harus sesuai dengan nilai keyakinan bahwa suatu kegiatan akan selalu berada dalam pengawasan Allah SWT (Zulkifli et al., 2019).

Sekarang ini banyak sekali kerugian pada konsumen yang ditimbulkan dari suatu produk yang mereka beli, hal ini dikarenakan ketidakjujuran dalam penyampaian pesan pada iklan mengenai suatu produk tersebut. Maka dari itu, iklan khususnya periklanan islami pada suatu produk harus jujur supaya tidak memberikan kerugian pada konsumen dan membuat konsumen menjadi percaya sehingga dapat menimbulkan keputusan pembelian (Zulkifli et al., 2019 ; Cania, 2019 ; Sari, 2020).

H2 : Iklan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian

Penggunaan *brand ambassador* dapat membantu perusahaan untuk memperkuat citra suatu produk atau perusahaan tersebut, sehingga dapat meningkatkan penjualan pada produk. Selain itu penggunaan *brand ambassador* ini dapat mengubah persepsi masyarakat mengenai suatu merek, dapat menarik pelanggan baru serta dapat menjadi penyegaran pada produk tersebut (Yanthi et al., 2020).

Sebuah perusahaan akan menggunakan *public figure* yang terkenal di kalangan masyarakat supaya dapat menjadi identitas produk tersebut. *Brand Ambassador* memiliki dampak positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga semakin tinggi persepsi seseorang terhadap *brand ambassador*, semakin tinggi keputusan pembelian (Mahliza et al., 2021 ; Yanthi et al., 2020 ; Sriyanto & Kuncoro, 2019).

H3 : *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

4. Pengaruh kesadaran merek terhadap keputusan pembelian

Penciptaan kesadaran merek pada konsumen dapat dikatakan sebagai langkah perusahaan untuk memperkenalkan serta mengembangkan produknya. Suatu produk yang sudah terkenal akan lebih mudah untuk mencari pasar sasaran, karena terkadang masyarakat ketika membeli suatu produk menyebutkan merek bukan menyebutkan jenis produknya. Sehingga hal ini menjadi sebuah keuntungan bagi perusahaan tersebut (H. R. Setiawan, 2020).

Kebanyakan konsumen lebih merasa aman apabila membeli produk dengan merek yang sudah mereka kenali. Karena menurut mereka, produk dengan merek tersebut dapat diandalkan serta kualitasnya dapat dipercaya. Banyak penelitian yang beranggapan bahwa setiap terjadi peningkatan kesadaran merek maka keputusan pembelian suatu produk juga dapat meningkat pula. Hal ini berarti kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Hs et al., 2021 ; Supangkat & Pudjoprastyono, 2022 ; Arianty & Andira, 2021).

H4 : Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

5. Pengaruh *islamic branding* terhadap kesadaran merek

Sekarang ini banyak bermunculan merek-merek islami dan hal ini merupakan strategi sebuah perusahaan dalam menarik minat beli konsumen muslim, terutama di negara yang mayoritas masyarakatnya beragama islam. Fenomena ini menunjukkan bahwa sudah terjadi pergeseran pada perilaku konsumen (Aisyah, 2021).

Menerapkan strategi *islamic branding* pada negara yang mayoritas masyarakatnya beragama islam lebih berpotensi untuk dapat dikenali karena masyarakat muslim dianjurkan untuk mengkonsumsi produk halal dan kualitasnya terjamin, sehingga hal ini dapat menciptakan kesadaran merek dikalangan masyarakat. Timbulnya kesadaran merek dapat menjadi alasan terjadinya keputusan pembelian, karena produsen mengusung konsep *islamic branding* supaya konsumen lebih mudah mengingat serta mengenali suatu merek (Aisyah, 2021 ; Aisyah et al., 2021).

H5 : *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

6. Pengaruh iklan islami terhadap kesadaran merek

Iklan islami dapat dikatakan sebagai alat komunikasi yang berisi sebuah informasi mengenai suatu produk yang disajikan sesuai dengan etika periklanan islam (Zulkifli et al., 2019). Menurut Keller dalam Bilgin (2018), kesadaran merek merupakan kekuatan konsumen yang mencerminkan kemampuan

konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek dalam kondisi apapun. Dalam sebuah iklan, semakin tinggi perhatian, dan ketertarikan dapat meningkatkan kesadaran merek bagi konsumen, sehingga merek produk dalam iklan akan melekat di benak konsumen (Putri et al., 2019).

Iklan akan dilihat oleh calon konsumen, sehingga penerapan strategi iklan islami harus dapat memberikan informasi yang tidak melanggar syariah islam. Hal ini harus dilakukan supaya kegiatan periklanan ini mampu menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen (Yuli, 2022 ; Hendrajati, 2020).

H6 : Iklan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek

7. Pengaruh *brand ambassador* terhadap kesadaran merek

Perusahaan menggunakan *brand ambassador* sebagai identitas atau media dalam pemasaran, yang dimana *brand ambassador* memiliki peran untuk memberi testimoni produk sehingga dapat mendorong para konsumen dan dapat menimbulkan kesadaran merek (Wiyata & Zaelani, 2021). Dalam menjalankan tugas, *brand ambassador* harus memiliki daya tarik tersendiri, karena hal ini dapat berpengaruh terhadap konsumen.

Tujuan *brand ambassador* yaitu untuk mempromosikan produk supaya dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk menggunakan produk tersebut. Perusahaan pada umumnya menggunakan selebriti atau tokoh masyarakat yang dikenal oleh masyarakat, karena konsumen terkadang lebih tertarik sehingga dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen dan semakin bagus penyampaian informasi dari *brand ambassador* yang digunakan maka juga

kesadaran merek konsumen akan semakin meningkat. Hal ini dapat diartikan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (Osak & Pasharibu, 2020 ; Mahisa et al., 2019).

H7 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kesadaran merek

8. Pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening

Islamic branding dapat dikatakan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena konsumen muslim tidak hanya sekedar membeli dan menggunakan produk tersebut, akan tetapi mereka juga perlu memperhatikan beberapa hal seperti kehalalan produk, kesehatan produk, kesucian produk dan juga memperhatikan bagai mana produksi produk tersebut. Hal ini dikarenakan mengkonsumsi produk-produk yang terjamin kehalalan dan kesuciannya wajib dalam agama Islam (Aisyah et al., 2021).

Kesadaran merek dapat menjadi alasan dari terjadinya *purchase decision*, karena produsen memanfaatkan strategi *islamic branding* supaya konsumen dapat lebih mudah mengingat dan mengenali merek produk tersebut. Sehingga konsumen lebih berpotensi memilih merek produk yang sudah melekat di benak mereka. Hal ini dapat menunjukkan bahwa *islamic branding* dapat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek (Aisyah et al., 2021).

H8 : *Islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek

9. Pengaruh iklan islami terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening

Persepsi masyarakat mengenai suatu produk dapat dibentuk oleh sebuah iklan dan seorang konsumen yang memiliki kesadaran merek pada suatu merek produk dapat mempengaruhinya untuk membeli produk tersebut, karena pada umumnya konsumen akan memilih produk dengan merek yang sudah muncul dibenaknya. Konsumen yang bersedia untuk melakukan pembelian bergantung pada kualitas rangsangan.

Sehingga dapat dikatakan bahwa iklan baik itu, iklan islami atau yang lainnya dapat berpengaruh terhadap keputusan melalui kesadaran merek. Sesuai dengan beberapa penelitian yang menjelaskan bahwa iklan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Zulkifli et al., 2019) dan iklan islami juga dapat menimbulkan kesadaran merek di benak konsumen (Hendrajati, 2020). Sehingga iklan dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel kesadaran merek.

H9 : Iklan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek

10. Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek sebagai variabel intervening

Perusahaan pada umumnya menggunakan selebriti atau tokoh masyarakat yang dikenal oleh masyarakat, karena konsumen terkadang lebih tertarik sehingga dapat mempengaruhi kesadaran merek dan semakin bagus

penyampaian informasi dari brand ambassador yang digunakan maka juga kesadaran merek konsumen akan semakin meningkat.

Konsumen terkadang lebih memiliki rasa percaya dan tertarik terhadap selebriti atau public figur karena memiliki kredibilitas, daya tarik, kesesuaian dengan produk yang dipromosikan, serta perasaan yang mewakili pengguna produk tersebut. Sehingga hal ini dapat berpengaruh terhadap keputusan konsumen dan terdapat brand awareness yang dapat memediasi kedua variabel tersebut (Identiti, 2022).

H10 : *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dengan persiapan hingga penyusunan laporan penelitian mulai dari bulan Desember 2022 sampai bulan Januari 2023. Penelitian ini dilakukan di kabupaten Klaten, Jawa Tengah. Karena kabupaten Klaten merupakan salah satu kabupaten di Jawa Tengah dengan penduduk muslim yang cukup banyak yaitu sekitar lebih dari 1,3 juta jiwa.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, dimana penelitian ini banyak menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data, analisis data sampai penampilan data. Sehingga penelitian kuantitatif ini lebih menekankan analisis pada data numerik atau angka dan digunakan untuk menguji hipotesis (Gultom & Nababan, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mengungkapkan pengaruh antar variabel serta dinyatakan dalam angka dan menjelaskan dengan membandingkan dengan teori-teori yang telah ada dan menggunakan teknik analisis data sesuai dengan variabel dalam penelitian. Penelitian dengan pendekatan kuantitatif merupakan penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya.

Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menerapkan model matematis, teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Penelitian dengan pendekatan ini dilakukan dengan penentuan jumlah sampel berdasarkan populasi

yang ada (Gultom & Nababan, 2021). Peneliti melakukan penelitian langsung untuk memperoleh data dari konsumen mengenai pengaruh *islamic branding*, iklan islami dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.

3.3 Populasi, Sampel, Teknik Penelitian Sampel

Populasi

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik tertentu dan menjadi pusat perhatian seorang peneliti (Ferdinand, 2014). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pasta Gigi Sasha Siwak di Kabupaten Klaten.

Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Sampel merupakan subset atau himpunan bagian dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti melakukan penelitian kepada seluruh anggota populasi, sehingga peneliti harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2014).

Dalam menentukan sampel, peneliti mempertimbangkan beberapa hal seperti mempertimbangkan masalah, tujuan, hipotesis, metode dan instrument penelitian. Sampel terdiri atas subjek penelitian yang menjadi sumber data yang dipilih dengan menggunakan teknik sampling. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *non probability sampling* tepatnya *accidental sampling*.

Accidental sampling merupakan teknik pengambilan berdasarkan sebuah kebetulan, yang dimana konsumen yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, apabila sesuai dan cocok dengan konteks penelitian dan dapat dijadikan sebagai sumber data (Hariputra & Defit, 2022). Penggunaan teknik ini karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti.

Dalam penelitian ini, jumlah populasi tidak diketahui secara pasti dan jumlahnya juga berubah-ubah, maka peneliti menggunakan rumus Ferdinand (2014) untuk menentukan jumlah sampelnya. Di mana ukuran sampel antara 100-200 sampel, sehingga untuk penentuan jumlah sampel bergantung dari jumlah indikator yang digunakan dalam penelitian. Pedomannya adalah 5 sampai 10 kali jumlah indikator. Adapun jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 22. Jika membutuhkan paling sedikit 5 kali jumlah indikator, maka jumlah sampel minimum yang dibutuhkan sebesar 110 sampel.

3.4 Data dan Sumber Data

Sebuah data dalam penelitian dikumpulkan dari sumbernya atau disebut sumber data. Sumber data adalah suatu subjek dari mana data diperoleh (Anshori & Iswati, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian (Bungin & Sos, 2018). Sehingga pada data primer, data diperoleh langsung dari para responden yang menjawab pertanyaan penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan

penyebaran kuesioner kepada konsumen Pasta Gigi Sasha Siwak di kabupaten Klaten.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder dari data yang dibutuhkan oleh peneliti (Bungin & Sos, 2018). Data yang diperoleh dari pihak lain yang mempunyai informasi daya yang dibutuhkan atau literatur. Sehingga data sekunder dalam penelitian ini adalah berasal dari literatur-literatur seperti buku, jurnal artikel dan lain sebagainya yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah suatu alat atau instrument yang digunakan untuk mengumpulkan keterangan yang dapat digunakan sebagai dasar penelitian (Herdayati et al., 2019). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner atau angket sebagai teknik pengumpulan datanya.

Angket atau kuesioner merupakan sebuah teknik yang biasanya digunakan oleh para peneliti dengan cara menyebarkan sejumlah kertas yang berisi pertanyaan yang harus dijawab oleh responden, hal ini bertujuan untuk mengumpulkan data penelitian. Kuesioner yang disebarkan kepada responden menggunakan skala likert.

Skala likert dipakai oleh peneliti dalam melakukan pengukuran terhadap persepsi atau sikap seseorang. Skala ini menilai sikap yang diinginkan peneliti dengan cara mengajukan beberapa pertanyaan. Kemudian responden tersebut memberikan pilihan jawaban terhadap skala yang telah disediakan oleh peneliti. Skala likert ini digunakan sebagai pilihan respon konsumen Pasta Gigi Sasha Siwak

di kabupaten Klaten dalam mengisi kuesioner mengenai pengaruh *islamic branding*, iklan islami dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Skala likert yang diberikan untuk masing-masing respon adalah sebagai berikut (Candrianto, 2021) :

Tabel. 3.1
Bobot Penilaian

Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Cukup Setuju (CS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.6 Variabel Penelitian

Variabel merupakan komponen utama dan menjadi objek utama dalam sebuah penelitian, komponen yang akan diteliti oleh peneliti untuk memperoleh jawaban dari masalah yang sudah dirumuskan (Sahir, 2021). Penelitian ini menggunakan variabel variabel bebas, variabel terikat dan variabel intervening.

- a. Variabel bebas atau independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau variabel yang menyebabkan perubahan dan timbulnya variabel lain. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *islamic branding* ($X1$), iklan islami ($X2$) dan *brand ambassador* ($X3$).
- b. Variabel terikat atau dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (independen). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

- c. Variabel intervening merupakan variabel yang mempengaruhi hubungan langsung antara variabel dependen dan variabel tindependen dan berada di antara kedua variabel tersebut. Sehingga variabel dependen akan melalui variabel intervening terlebih dahulu sebelum mempengaruhi variabel independen. Variabel intervening dalam penelitian ini adalah kesadaran merek (Z).

3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 5 variabel yang diukur yaitu *islamic branding* (X1), iklan islami (X2), *brand ambassador* (X3), kesadaran merek (Z) dan keputusan pembelian (Y).

Tabel. 3.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Islamic Branding</i> (X1)	Menurut Nasrullah (2015), Islamic branding merupakan penggunaan nama atau merek produk yang berkaitan dengan islam untuk menunjukkan identitas halal suatu produk dalam pemasaran produknya.	1. Pentingnya merek	Ordinal (Likert)
		2. Keakraban merek	Ordinal (Likert)
		3. Kepercayaan konsumen	Ordinal (Likert)
		4. Label halal (Endang, 2020)	Ordinal (Likert)
Iklan Islami (X2)	Menurut Saifudin (2019) Iklan islami adalah sebuah pesan komunikasi berisi konten yang memuat nilai-nilai keislaman untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen.	1. Iklan tidak mengandung unsur kemusyrikan	Ordinal (Likert)
		2. Iklan tidak menggambarkan perilaku tercela	Ordinal (Likert)
		3. Penggunaan bahasa dalam iklan	Ordinal (Likert)
		4. Pemeran dalam iklan menggunakan pakaian sesuai syariat Islam	Ordinal (Likert)
		5. Iklan mendiskripsikan kebenaran akan produk yang dipasarkan kepada konsumen. (Sari, 2020)	Ordinal (Likert)

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 3.2

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Brand Ambassador</i> (X3)	Menurut Lea-Greenwood Sterie et al., (2019) Brand ambassador merupakan alat (seorang publik figur) yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan cara berkomunikasi atau terhubung dengan publik.	1. Daya tarik	Ordinal (Likert)
		2. Keahlian	Ordinal (Likert)
		3. Kepercayaan	Ordinal (Likert)
		4. Kekuatan (Osak & Pasharibu, 2020)	Ordinal (Likert)
Kesadaran Merek (Z)	Menurut Keller dalam Bilgin (2018), brand awareness atau kesadaran merek merupakan kekuatan konsumen yang mencerminkan kemampuan konsumen dalam mengingat dan mengenali sebuah merek dalam kondisi apapun.	1. Unaware of Brand	Ordinal (Likert)
		2. Brand Recognition	Ordinal (Likert)
		3. Brand Recall	Ordinal (Likert)
		4. Top of Mind (Putri et al., 2021)	Ordinal (Likert)
Keputusan Pembelian (Y)	Menurut Isa & Istikomah (2020), Keputusan pembelian merupakan pengambilan sebuah keputusan yang dilakukan oleh seorang konsumen dalam melakukan pembelian sebuah produk secara sadar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.	1. Pengenalan masalah	Ordinal (Likert)
		2. Pencarian informasi	Ordinal (Likert)
		3. Evaluasi alternatif	Ordinal (Likert)
		4. Keputusan Pembelian	Ordinal (Likert)
		5. Perilaku pasca pembelian (Arfah, 2022)	Ordinal (Likert)

3.8 Analisis Data

Dalam analisis data, penelitian ini menggunakan bantuan alat ukur analisis data Structural-Equation Modeling berbasis varians atau disebut Partial Least Square (SEM-PLS) dengan menggunakan program Smartpls versi 4. Structural-Equation Modeling (SEM) adalah teknik analisis multivariat yang merupakan kombinasi analisis faktor dengan analisis regresi, dimana teknik ini digunakan

untuk menguji hubungan yang terjadi antar variabel pada suatu model. Menurut Ghozali, PLS merupakan persamaan analisis struktural dari SEM, yang mana PLS ini dapat dikatakan sebagai teknik baru yang cukup banyak diminati karena tidak mengasumsikan data harus dengan pengukuran skala tertentu atau tidak diperlukan banyak sampel. Kelebihan analisis PLS adalah metode analisis yang kuat atau *powerfull* karena tidak didasarkan pada banyak asumsi. Data tidak perlu terdistribusi normal. *Multivariat* (indikator skala kategori, ordinal, interval, dan rasio) dapat digunakan dalam model yang sama dan sampel tidak perlu besar (Maulidiyah, 2021).

Alasan penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) yaitu keumuman penggunaan dalam mengestimasi model jalur yang menggunakan variabel dengan beragam indikator serta dapat digunakan untuk menguji hubungan yang relatif rumit tanpa perlu menguji analisis regresinya dalam bagian yang terpisah. Pengujian analisis data dalam penelitian ini yaitu di mulai dengan analisis pengujian kuesioner *outer model* (validitas dan reabilitas) serta *inner model* atau pengujian model struktural bagian uji hipotesis. Berikut ini teknik analisa dalam metode PLS:

1. *Outer Model*

Outer model juga disebut dengan model pengukuran, dimana analisis ini digunakan untuk memastikan measurement layak dijadikan pengukuran. Sehingga pengujian pada analisis model pengukuran ini digunakan untuk menguji atau memberikan nilai pada analisis validitas serta reabilitas kuesioner (Musyaffi et al., 2022).

a. *Convergent Validity*

Validitas convergent merupakan indikator yang dinilai berdasarkan korelasi antara item score dengan *construct score* yang nantinya akan menunjukkan validitas dari indikator-indikator pengukurannya. Indikator refleksif dapat dilihat dari nilai *loading factor* untuk masing-masing komponen. Ukuran reflektif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi $> 0,70$, namun jika ukuran nilai $>0,5 - 0,6$ itu sudah dianggap cukup dan kriteria validitas konvergen terpenuhi atau dapat dikatakan valid .

b. *Discriminant Validity*

Nilai validitas diskriminan merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui diskriminan yang terdapat pada konstruk penelitian, apakah antar variabel cukup berbeda satu dengan yang lainnya. Uji ini dapat terpenuhi ketika nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi variabel yang lain. *Discriminant validity* ini juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted (AVE)*, dimana nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Musyaffi et al., 2022).

c. *Composite Reliability* dan *cronbach's alpha*

Dalam membuktikan tingkat akurasi, konsistensi maupun ketepatan instrument dapat menggunakan uji reliabilitas. Untuk pengujian

reliabilitas ini dapat dilakukan dengan *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* minimal 0,70 atau lebih dari 0,70. Dan dapat dikatakan konstruk mempunyai tingkat reliabilitas tinggi apabila nilai *composite reliability* lebih dari 0,80 (Musyaffi et al., 2022).

2. Inner Model

Model *structural* atau *inner model* yaitu model yang menggambarkan hubungan antar komponen potensial berdasarkan teori.. Desain model *structural* hubungan antar konstruk laten didasarkan pada rumusan masalah atau hipotesis penelitian atau dapat dikatakan pengujian ini digunakan untuk melihat hubungan antara variabel eksogen dan endogen dalam penelitian. (Musyaffi et al., 2022).

Ketika menggunakan struktur PLS untuk mengevaluasi model struktural, kekuatan prediksi model struktural dapat disimpulkan dari nilai *R-Square* setiap variabel laten endogen. Perubahan nilai *R-Squares* digunakan untuk menggambarkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen, apakah berpengaruh signifikan atau tidak. Nilai *R-Squares* untuk model struktural menunjukkan 0,67 (kuat); 0,33 (moderat); dan 0,19 (lemah) (Musyaffi et al., 2022).

Untuk pengujian hipotesis dilakukan dengan uji statistic t (t-test). Dengan parameter pengujian sebagai berikut:

- a. H_0 diterima dan H_a ditolak jika $T\text{-statistik} < T\text{-tabel} (1,96)$ atau nilai signifikansi $> p\text{-value} > 0,05$ ($\alpha 5\%$).
- b. H_a diterima dan H_0 ditolak jika $T\text{-statistik} > T\text{-tabel} (1,96)$ atau nilai signifikansi $< p\text{-value} < 0,05$ ($\alpha 5\%$).

Jika hasil uji hipotesis model eksternal (*outer model*) signifikan, hal ini menunjukkan bahwa indikator tersebut dapat digunakan sebagai alat untuk mengukur variabel laten. Sebaliknya jika hasil pengujian model internal (*inner model*) signifikan maka dapat diartikan berpengaruh signifikan terhadap variabel laten lainnya.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Penelitian

Gambar 4.1
Logo Pasta Gigi Sasha Siwak



Sumber : Website PT. Kino Indonesia, 2023

Objek dalam penelitian ini adalah produk Pasta Gigi Sasha Siwak, yang merupakan salah satu produk yang diproduksi oleh PT. Kino Indonesia Tbk yang diluncurkan pada tahun 2018 tepatnya pada tanggal 5 Mei dan memiliki 3 varian produk yaitu sasha pasta gigi halal bersiwak *antibacterial*, sasha pasta gigi halal bersiwak *whitening* dan sasha pasta gigi halal bersiwak pencegah gigi berlubang. PT. Kino Indonesia Tbk merupakan salah satu perusahaan Fast Moving Consumer Good (FMCG) atau yang bergerak di bidang perawatan pribadi.

Produk pasta gigi dari PT. Kino ini memiliki tagline #WaktunyaHijrah bersama sasha pasta gigi halal yang mengandung siwak. Tagline #WaktunyaHijrah menjadi andalan perusahaan dalam mempromosikan produk Pasta Gigi Sasha Siwak ini. Tagline ini didukung dengan brand ambassador serta bintang iklan Teuku Wisnu dan istrinya. Selain itu, Danti Nastiti (Brand Manager Sasha Halal Toothpaste) menyebut produk Pasta Gigi Sasha Siwak ini

sebagai beyond halal, hal ini dikarenakan Pasta Gigi Sasha Siwak bukan hanya merupakan pasta gigi yang halal akan tetapi juga terdapat serpihan asli siwak di dalamnya yang juga dianjurkan oleh Rasulullah SWT.

Pasta Gigi Sasha Siwak ini mengandung bahan utama siwak dan daun sirih dimana dilengkapi dengan serpihan asli siwak serta diperkaya akan ekstrak daun sirih. Produk Pasta Gigi Sasha Siwak ini dipastikan aman dan telah memiliki label halal serta tidak mengandung alkohol maupun bahan yang berasal dari hewan. Seperti varian *whitening* yang terdapat kandungan alami siwak, buah lemon, garam serta terdapat kandungan flouride dan kalsium. Sehingga varian ini dapat memberikan perlindungan yang dapat membuat gigi tampak putih alami serta dapat merawat kekuatan gigi.

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen Pasta Gigi Sasha Siwak di Kabupaten Klaten yang mana pernah melakukan pembelian produk ini. Penelitian ini dilakukan secara online atau dengan melakukan penyebaran kuesioner melalui google form. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Pasta Gigi Sasha Siwak. Data- data hasil dari penyebaran kuesioner tersebut kemudian diolah dengan menggunakan software smartpls versi 4.0.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden ini digambarkan sesuai dengan kondisi dari para responden dalam memberikan informasi tambahan. Untuk memperoleh data- data yang dibutuhkan, peneliti melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Pasta Gigi Sasha Siwak di Kabupaten Klaten dan jumlah responden

dalam penelitian ini sebanyak 150 orang yang pernah membeli dan menggunakan produk Pasta Gigi Sasha Siwak.

Analisis deskriptif dilakukan terhadap responden untuk mengetahui karakteristik responden. Dalam penelitian ini analisis deskriptif mengacu pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, pekerjaan dan usia. Karakteristik responden ditentukan berdasarkan jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarkan. Gambaran karakteristik responden adalah sebagai berikut:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Perempuan	109	73%
Laki-Laki	41	27%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.1 diatas, diketahui bahwa dari 150 jumlah responden, 109 orang berjenis kelamin perempuan dengan presentase sebesar 73%. Sedangkan jumlah responden laki-laki berjumlah 41 orang dengan presentase sebesar 27%. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan dengan frekuensi lebih besar daripada laki-laki yaitu $73 > 27$.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan pekerjaan disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	6	4%
Mahasiswa	53	35%
Ibu Rumah Tangga	14	9%
Bekerja	77	51%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat diketahui bahwa pekerjaan responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pelajar yang berjumlah 6 orang atau 4%, mahasiswa berjumlah 53 orang atau 35%, ibu rumah tangga berjumlah 14 orang atau 9% dan bekerja berjumlah 77 orang atau 51%. Hal ini menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh orang-orang yang memiliki kesibukan bekerja.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Deskripsi karakteristik responden berdasarkan usia ditampilkan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Presentase
15 - 22 Tahun	86	57%
23 - 30 Tahun	30	20%
31 - 37 Tahun	6	4%
38 Tahun - Keatas	28	19%
Total	150	100%

Sumber: Data Primer, diolah 2023

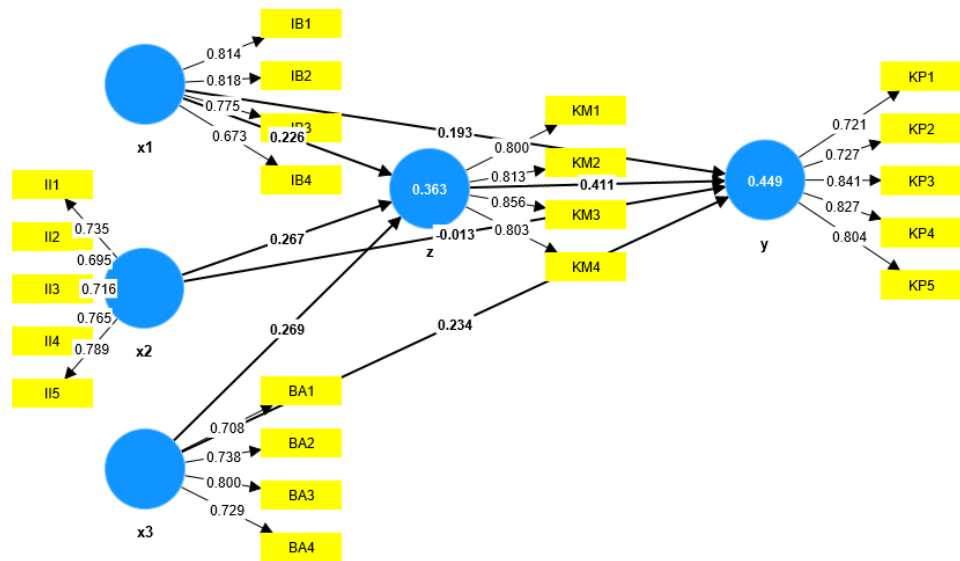
Berdasarkan tabel 4.3 diatas dapat diketahui bahwa responden yang berusia antara 15 – 22 tahun berjumlah 86 orang atau 57%, responden yang berusia 23 – 30 tahun berjumlah 30 orang atau 20%, responden yang berusia 31 – 37 tahun berjumlah 6 orang atau 4% dan responden yang berusia 38 tahun keatas berjumlah 28 orang atau 19%. Hal ini menunjukkan bahwa pada kategori usia didominasi oleh responden dengan usia 15 – 22 tahun.

4.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan menggunakan bantuan software smartpls versi 4 dalam pengolahan data. Metode SEM yang berbasis PLS ini merupakan teknik baru yang mempunyai kelebihan terutama untuk pengukuran skala tertentu, dimana tidak memerlukan terlalu banyak sampel serta dapat menangani model kompleks dengan variabel yang mempunyai banyak indikator. Pengujian analisis data dalam penelitian ini yaitu di mulai dengan analisis pengujian kuesioner *outer model* (validitas dan reabilitas) serta *inner model* atau pengujian model struktural bagian uji hipotesis. Berikut ini adalah tahapan pengujian analisis data dalam penelitian ini:

1. Outer Model (Pengujian Model Pengukuran)

Evaluasi model pengukuran penelitian ini dilakukan melalui uji validitas dan uji reliabilitas. Untuk memudahkan dalam melihat *outer loadings* dari indikator yang mengukur konstruk maka disajikan diagram jalur pada gambar 4.1 sebagai berikut:



Gambar 4.2
Hasil Output Calculate Algorithm

Berikut adalah hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan software SmartPls versi 4:

a. Convergent Validity (Uji Validitas Konvergen)

Tahap awal analisis data pada penelitian ini adalah dengan mengidentifikasi nilai *loading factor* masing-masing indikator, di mana suatu indikator dikatakan valid dan dapat memenuhi kriteria validitas konvergen apabila memiliki ukuran nilai *loading factor* > 0.50, dan suatu indikator dikatakan memiliki kriteria valid yang tinggi apabila berkolerasi atau memiliki ukuran nilai *loading factor* > 0.70. Berikut adalah nilai *loading factor* dari setiap indikator yang terdapat pada penelitian ini:

Tabel 4.4
Loading Factor

Variabel	Indikator	Loading Factor	Standar	Ket.
Islamic Branding (X1)	X1.1	0.814	> 0.5	Valid
	X1.2	0.818	> 0.5	Valid
	X1.3	0.775	> 0.5	Valid
	X1.4	0.673	> 0.5	Valid
Iklan Islami (X2)	X2.1	0.735	> 0.5	Valid
	X2.2	0.695	> 0.5	Valid
	X2.3	0.716	> 0.5	Valid
	X2.4	0.765	> 0.5	Valid
	X2.5	0.789	> 0.5	Valid
Brand Ambassador (X3)	X3.1	0.708	> 0.5	Valid
	X3.2	0.738	> 0.5	Valid
	X3.3	0.800	> 0.5	Valid
	X3.4	0.729	> 0.5	Valid
Kesadaran Merek (Z)	Z.1	0.800	> 0.5	Valid
	Z.2	0.813	> 0.5	Valid
	Z.3	0.856	> 0.5	Valid
	Z.4	0.803	> 0.5	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0.721	> 0.5	Valid
	Y.2	0.727	> 0.5	Valid
	Y.3	0.841	> 0.5	Valid
	Y.4	0.827	> 0.5	Valid
	Y.5	0.804	> 0.5	Valid

Sumber: Data diolah Smartpls, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa masing-masing indikator dalam variabel penelitian ini memiliki nilai *loading factor* > 0.50. Sehingga dapat dikatakan bahwa semua indikator dari setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid dan indikator atau konstruk setiap indikator diterima atau tidak perlu dieliminasi dari model.

b. Discriminant Validity (Uji Validitas Diskriminan)

Uji validitas diskriminan ini dapat terpenuhi ketika nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi variabel yang lain. *Discriminant validity* ini juga dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE), dimana nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Musyaffi et al., 2022). Sehingga pengujian dalam tahap ini menggunakan nilai *cross loading* dan AVE.

1) Nilai *Cross Loading*

Dalam uji validitas diskriminan dapat dilihat menggunakan nilai *cross loading*, dan dapat dikatakan memenuhi uji validitas diskriminan apabila nilai *cross loading* setiap indikator variabel tersebut lebih besar dari nilai *cross loading* indikator variabel yang lainnya. Berikut adalah nilai *cross loading* dari setiap indikator yang terdapat pada penelitian ini:

Tabel 4.5
Nilai Cross Loading

Indikator	Islamic Branding	Iklan Islami	Brand Ambassador	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian
X1.1	0.814	0.228	0.324	0.389	0.295
X1.2	0.818	0.305	0.348	0.427	0.432
X1.3	0.775	0.281	0.293	0.314	0.331
X1.4	0.673	0.240	0.177	0.186	0.153
X2.1	0.357	0.735	0.394	0.360	0.307
X2.2	0.270	0.695	0.406	0.232	0.286
X2.3	0.195	0.716	0.416	0.211	0.268
X2.4	0.274	0.765	0.453	0.264	0.385
X2.5	0.189	0.789	0.405	0.329	0.510

Tabel berlanjut.....

Lanjutan Tabel 4.5

Indikator	Islamic Branding	Iklan Islami	Brand Ambassador	Kesadaran Merek	Keputusan Pembelian
X3.1	0.278	0.404	0.708	0.322	0.283
X3.2	0.260	0.467	0.738	0.418	0.385
X3.3	0.302	0.363	0.800	0.410	0.419
X3.4	0.315	0.426	0.729	0.354	0.398
Z.1	0.409	0.415	0.515	0.800	0.540
Z.2	0.384	0.513	0.423	0.813	0.411
Z.3	0.296	0.354	0.391	0.856	0.498
Z.4	0.271	0.323	0.297	0.803	0.520
Y.1	0.382	0.297	0.352	0.420	0.721
Y.2	0.287	0.256	0.386	0.477	0.727
Y.3	0.346	0.205	0.361	0.462	0.841
Y.4	0.392	0.355	0.438	0.506	0.827
Y.5	0.364	0.388	0.450	0.499	0.804

Sumber: Data diolah Smartpls, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, dapat diketahui bahwa hasil dari nilai *cross loading* pada masing-masing variabel lebih besar dari nilai *cross loading* variabel lainnya atau nilai korelasi variabel ke variabel itu sendiri lebih besar dari nilai korelasi variabel yang lain. Oleh sebab itu, instrument dalam penelitian ini tidak ada masalah atau lulus uji validitas diskriminan.

2) AVE

Selain dengan melihat nilai *cross loading*, uji validitas diskriminan juga dapat dilihat dari nilai Average Variance Extracted (AVE) dimana nilai AVE harus lebih besar dari 0,50 (Musyaffi et al., 2022). Berikut merupakan

nilai AVE pada setiap variabel penelitian yang dapat dilihat dari tabel di bawah ini:

Tabel 4.6
Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Standar	Ket.
Islamic Branding	0.597	> 0.5	Valid
Iklan Islami	0.549	> 0.5	Valid
Brand Ambassador	0.555	> 0.5	Valid
Kesadaran Merek	0.669	> 0.5	Valid
Keputusan Pembelian	0.617	> 0.5	Valid

Sumber: Data diolah Smartpls, 2023

Berdasarkan pada tabel 4.6, dapat diketahui bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai AVE diatas 0.50, maka semua variabel dalam penelitian ini dikatakan valid atau lulus uji validitas diskriminan dan penelitian ini dapat melanjutkan pengujian tahap berikutnya.

c. Uji Reliabilitas (*Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*)

Composite Reliability dan *Cronbach's Alpha* merupakan dua metode yang digunakan dalam uji reliabilitas. Di mana nilai *Composite Reliability* digunakan untuk mengukur nilai reliabilitas sesungguhnya dari suatu konstruk. Konstruk dapat dinyatakan reliabel apabila nilai *composite reliability* lebih besar dari 0.70 dan konstruk dikatakan memiliki tingkat reliabilitas tinggi apabila nilai *composite reliability* di atas 0.80. Sedangkan *Cronbach's Alpha* digunakan untuk mengukur batas suatu konstruk. Konstruk dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih

besar dari 0.70 (Musyaffi et al., 2022). Berikut merupakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dari setiap variabel dalam penelitian ini:

Tabel 4.7
Composite Reliability dan Cronbach's Alpha

Variabel	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	Standar	Ket.
Islamic Branding	0.818	0.784	> 0.7	Reliabel
Iklan Islami	0.818	0.798	> 0.7	Reliabel
Brand Ambassador	0.740	0.733	> 0.7	Reliabel
Kesadaran Merek	0.839	0.836	> 0.7	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.847	0.844	> 0.7	Reliabel

Sumber: Data diolah Smartpls, 2023

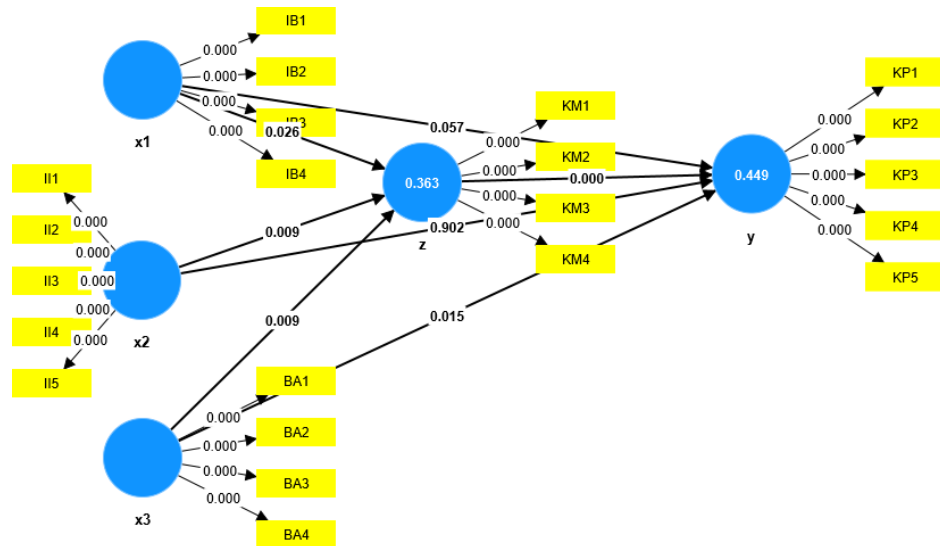
Berdasarkan hasil dari tabel 4.7, dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel mempunyai nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0.70. Sehingga dapat dinyatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel atau lulus uji *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* dan tentunya mempunyai internal *consistency reliability*.

2. *Inner Model* (Pengujian Model Struktural)

Pengujian model struktural atau *inner model* ini adalah untuk melakukan identifikasi apakah terdapat hubungan antara variabel eksogen maupun endogen, sehingga dengan pengujian ini nantinya akan dapat menjawab rumusan masalah yang aja atau dapat dikatakan sebagai pengujian terhadap hipotesis pada penelitian ini. Pengujian model struktural ini dapat dilakukan dengan cara R Square dan *estimate for*

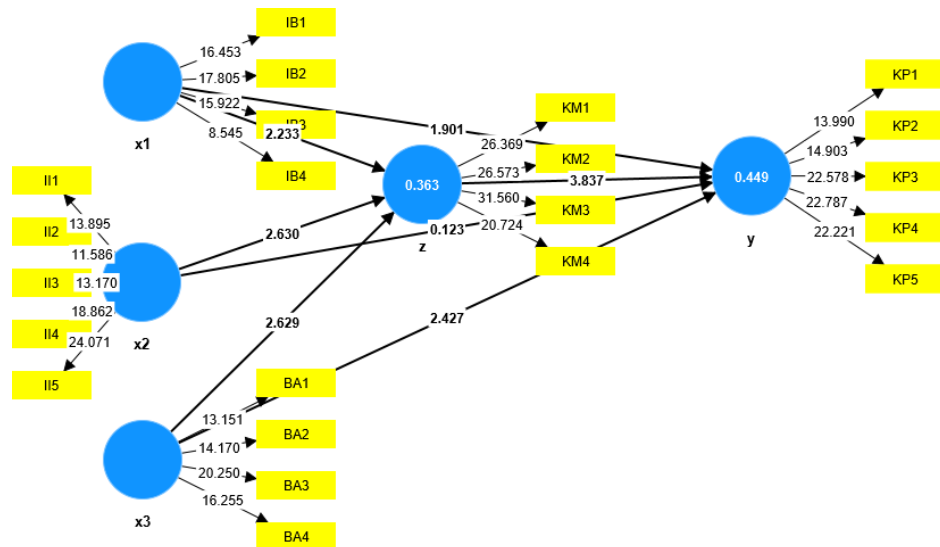
path coefficients yang dapat dilakukan melalui prosedur yang terdapat pada *bootstrapping*:

Gambar 4.3
Hasil Output Bootstrapping dengan Nilai P



Sumber : Hasil pengolahan Smartpls Versi 4, 2023

Gambar 4.4
Hasil Output Bootstrapping dengan Nilai T



Sumber : Hasil pengolahan Smartpls Versi 4, 2023

a. R-Square

Nilai R-Square merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai *R-Square* digunakan untuk menggambarkan berapa besar pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen. Nilai *R-Squares* untuk model struktural menunjukkan 0,67 (kuat); 0,33 (moderat); dan 0,19 (lemah) (Musyaffi et al., 2022). Berikut tabel hasil pengujian R-Square dengan bantuan software *smartpls* versi 4:

Tabel 4.8
Pengujian R-Square

	R-square
Islamic Branding	
Iklan Islami	
Brand Ambassador	
Keputusan Pembelian	0.449
Kesadaran Merek	0.363

Sumber: Data diolah Smartpls, 2023

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, dapat diketahui bahwa nilai R-Square pada variabel keputusan pembelian sebesar 0.449 atau 44.9% dan pada variabel kesadaran merek sebesar 0.363 atau 36.3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa secara serentak variabel *islamic branding*, iklan islami dan *brand ambassador* mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar 44.9%, sedangkan 55.1% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian untuk hasil R-Square variabel kesadaran merek menunjukkan nilai 0.363 yang artinya

semua konstruk eksogen secara serentak mempengaruhi variabel kesadaran merek sebesar 36.3% dan 63.7% variabel kesadaran merek dipengaruhi variabel lain di luar penelitian ini.

b. Uji Hipotesis

Teknik *bootstrapping* ini digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian ini. Uji hipotesis ini digunakan untuk melihat hubungan pengaruh variabel eksogen dengan variabel endogen, apakah terdapat pengaruh atau tidak. Hasil uji hipotesis dapat dilihat dari nilai T-statistic maupun nilai P-Value dengan parameter H_a diterima dan H_0 ditolak jika T-statistik $>$ T-tabel (1,96) atau nilai signifikansi $p\text{-value} < 0,05$ begitupun sebaliknya. Sehingga dasar dari uji hipotesis ini diperoleh dari hasil *output path coefficients*. Di bawah ini merupakan nilai yang diambil dari *output path coefficients*:

Tabel 4.9
Hubungan Pengaruh Langsung

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Ket
X1 -> Y	0.193	0.210	0.101	1.901	0.057	Ditolak
X2 -> Y	-0.013	-0.012	0.104	0.123	0.902	Ditolak
X3 -> Y	0.234	0.228	0.096	2.427	0.015	Diterima
Z -> Y	0.411	0.403	0.107	3.837	0.000	Diterima
X1 -> Z	0.226	0.239	0.101	2.233	0.026	Diterima
X2 -> Z	0.267	0.273	0.101	2.630	0.009	Diterima
X3 -> Z	0.269	0.255	0.102	2.629	0.009	Diterima

Sumber: Data diolah Smartpls, 2023

Dari tabel 4.9 dapat dilihat *output path coefficients* yang berisi besaran nilai hubungan antar variabel secara langsung. Hasil yang diperoleh adalah lima dari tujuh hipotesis dikatakan positif dan signifikan sehingga hipotesis tersebut diterima atau berpengaruh dan dua dari tujuh hipotesis dikatakan negatif dan tidak signifikan yang berarti hipotesis tersebut ditolak atau tidak berpengaruh. Berikut merupakan penjelasan dari hasil analisis hubungan pengaruh langsung yang diperoleh dari *output path coefficients*:

1) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel *islamic branding* dengan keputusan pembelian. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.193, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 1.901 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih kecil dari T-tabel yaitu 1.96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.057 > 0.05$. Sehingga pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian **“Ditolak”**.

2) Pengaruh Iklan Islami terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara variabel iklan islami dengan keputusan pembelian. Arah hubungan yang dilihat dari

kolom original sampel menunjukkan nilai -0.013, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 0.123 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih kecil dari T-tabel yaitu 1.96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.902 > 0.05$. Sehingga pada hipotesis kedua yang menyatakan bahwa iklan islami tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “**Ditolak**”.

3) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.234, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 2.427 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.015 < 0.05$. Sehingga pada hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “**Diterima**”.

4) Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel kesadaran merek dengan keputusan pembelian. Arah hubungan yang dilihat dari

kolom original sampel menunjukkan nilai 0.411, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 3.837 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.000 < 0.05$. Sehingga pada hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian “**Diterima**”.

5) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Kesadaran Merek

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *islamic branding* dengan kesadaran merek. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.226, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 2.233 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.026 < 0.05$. Sehingga pada hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek “**Diterima**”.

6) Pengaruh Iklan Islami terhadap Kesadaran Merek

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel iklan islami dengan kesadaran merek. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.267, kemudian pada

kolom T-statistic menunjukkan nilai 2.630 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.009 < 0.05$. Sehingga pada hipotesis keenam yang menyatakan iklan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek **“Diterima”**.

7) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Kesadaran Merek

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *brand ambassador* dengan kesadaran merek. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.269, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 2.629 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.009 < 0.05$. Sehingga pada hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek **“Diterima”**.

Tabel 4.10
Hubungan Pengaruh Tidak Langsung

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O/STDEV)	Nilai P (P values)	Ket
x1 -> z -> y	0.093	0.095	0.046	2.029	0.043	Diterima
x2 -> z -> y	0.110	0.110	0.051	2.160	0.031	Diterima
x3 -> z -> y	0.111	0.104	0.054	2.047	0.041	Diterima

Sumber: Data diolah Smartpls, 2023

Dari tabel 4.10 di atas merupakan output hipotesis dari pengujian *specific indirect effect* yang berisi besaran nilai hubungan antar variabel secara tidak langsung. Hasil yang diperoleh adalah ketiga hipotesis dikatakan positif dan signifikan yang berarti semua hipotesis pengaruh tidak langsung diterima. Berikut merupakan penjelasan dari hasil analisis hubungan pengaruh tidak langsung yang diperoleh dari *specific indirect effect*:

8) Pengaruh *Islamic Branding* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *islamic branding* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.093, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 2.029 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.043 < 0.05$. Sehingga pada hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek **“Diterima”**.

9) Pengaruh Iklan Islami terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel iklan islami terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.110, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 2.160 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.031 < 0.05$. Sehingga pada hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa iklan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek **“Diterima”**.

10) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Kesadaran Merek

Dilihat dari hasil pengujian hipotesis di atas menunjukkan terdapat pengaruh antara variabel *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek. Arah hubungan yang dilihat dari kolom original sampel menunjukkan nilai 0.111, kemudian pada kolom T-statistic menunjukkan nilai 2.047 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96. Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.041 < 0.05$. Sehingga

pada hipotesis kedelapan yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kesadaran merek “**Diterima**”.

4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

Setelah memperoleh hasil pengolahan data yang juga sudah di analisis pada tahap sebelumnya, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan mengenai hasil pengolahan data tersebut. Hal ini dilakukan untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai pengaruh langsung antara variabel independent dengan variabel dependent maupun pengaruh tidak langsung yang melalui variabel intervening. Berikut ini merupakan pembahasan dari hasil pengolahan data dalam penelitian ini:

1. Pengaruh *Islamic Branding* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Islamic branding tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak. Dilihat dari hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa hasil T-statistic menunjukkan nilai 1.901 yang artinya nilai T-statistic untuk variabel *Islamic branding* lebih kecil dari T-tabel yaitu 1.96 ($1.901 < 1.96$). Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.057 > 0.05$. Maka, uji hipotesis 1 dinyatakan “**Ditolak**”.

Terkadang konsumen tidak mempertimbangkan adanya *islamic branding* atau tidak, apalagi konsumen akan lebih memilih produk berdasarkan pertimbangan harga, promo, rasa maupun faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini (Aisyah et al., 2021). Oleh sebab itu,

konsep *islamic branding* yang diterapkan pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak ini belum dapat menjadi alasan bagi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apalagi Pasta Gigi Sasha Siwak merupakan sebuah produk kebutuhan sehari-hari, sehingga tidak keseluruhan konsumen Pasta Gigi Sasha Siwak ini adalah muslim, karena non-muslim pun juga bisa menggunakan produk pasta gigi ini.

Beberapa kondisi dapat membentuk pola pikir pada masyarakat seperti sebagian masyarakat muslim tidak terlalu mengedepankan labelisasi yang tercantum pada produk, hal ini dikarenakan mereka beranggapan bahwa apabila produk tersebut tidak menyatakan informasi mengenai keharamannya maka produk tersebut diyakini halal. Terlebih masyarakat di Indonesia mayoritas menganut agama Islam dan Indonesia juga dikenal sebagai negara dengan populasi umat muslim terbesar di dunia, hal inilah yang membuat konsumen beranggapan bahwa produk-produk yang dipasarkan telah terjamin kualitasnya berdasarkan ketentuan agama atau MUI. Berbeda ketika *islamic branding* diterapkan pada produk yang dipasarkan pada negara dengan masyarakat yang hanya memiliki sedikit penduduk muslim atau konsumen muslim dianggap minoritas, pastinya para konsumen muslim tersebut akan lebih mengutamakan labelisasinya.

Seperti pada penelitian Aisyah et al., (2022) yang menjelaskan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada BUMDES Amanah Mart, hal ini dikarenakan semua pengurus maupun karyawan BUMDES tersebut adalah seorang muslim, konsumen juga

didominasi oleh masyarakat muslim dan terlebih nama dari BUMDES tersebut juga menggunakan nama yang merupakan identitas muslim. Oleh sebab itu, banyak konsumen yang memiliki persepsi bahwa produk-produk yang dijual terjamin kehalalannya. Sehingga hal ini membuat keberadaan *islamic branding* tidak menjadi faktor utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian Aliyah & Suryaningsih (2021) yang menjelaskan bahwa keputusan pembelian pada produk skincare yang dilakukan oleh konsumen tidak dipengaruhi oleh *Islamic branding*, lalu pada penelitian Ilham & Firdaus (2020) juga menjelaskan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *islamic branding* dengan variabel keputusan pembelian. Selain itu pada penelitian (Aisyah et al., 2022) juga menjelaskan bahwa *islamic branding* tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian oleh konsumen muslim di BUMDES Amanah Mart Pondokrejo.

2. Pengaruh Iklan Islami (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Iklan islami tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak. Dilihat dari hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa hasil T-statistic menunjukkan nilai 0.123 yang artinya nilai T-statistic untuk variabel Iklan islami lebih kecil dari T-tabel yaitu 1.96 ($0.123 < 1.96$). Dan jika dilihat dari

nilai P-Value yaitu $0.902 > 0.05$. Maka, uji hipotesis 2 dinyatakan **“Ditolak”**.

Terdapat beberapa hal yang mendasari kenapa iklan islami tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Pasta Gigi Sasha Siwak, antara lain: iklan Pasta Gigi Sasha Siwak sangat jarang dijumpai di televisi, berbeda dengan produk-produk pasta gigi lainnya yang iklannya sering muncul di televisi atau intensitas pengiklanan produk sasha siwak ini sangat sedikit. Hal inilah yang membuat konsumen jarang sekali melihat iklan Pasta Gigi Sasha Siwak. Apalagi saat ini teknologi informatika sangat berkembang pesat yang ditandai dengan munculnya berbagai macam media sosial yang dapat digunakan untuk mengiklankan suatu produk. Akan tetapi, iklan produk Pasta Gigi Sasha Siwak ini belum dijumpai di media sosial tersebut. Iklan Pasta Gigi Sasha Siwak bisa kita jumpai di youtube maupun di instagram, akan tetapi harus mencarinya melalui kolom pencari terlebih dahulu untuk melihat iklan tersebut.

Apabila dilihat dari latar belakang responden, 51% responden penelitian ini adalah para pekerja, yang mana waktu mereka akan lebih banyak mereka habiskan untuk bekerja dari pada menonton televisi. Dan 57% responden dalam penelitian ini masih berumur antara 15-22 tahun yang di usia tersebut saat ini lebih menyukai bermain gadget atau ponsel pintar dibandingkan dengan menonton televisi. Seperti pada penelitian Larasati & Manalu (2017) yang di dalamnya menyebutkan bahwa menurut data KPI jumlah penonton TV pada usia muda menurun dan peminat TV hanya

diminati oleh penonton usia tua. Penurunan ini disebabkan karena anak muda lebih menggemari *smartphone* untuk mencari informasi.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Mulati & Utomo (2021) juga menyatakan bahwa iklan islami tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini dikarenakan terdapat faktor lain yang lebih dipertimbangkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Faktor tersebut seperti resiko fungsional yang dimana para konsumen lebih mempertimbangkan kegunaan dan manfaat dari sebuah produk. Lalu pada penelitian Saputra (2018) menyatakan bahwa iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat berarti iklan belum cukup memberikan informasi mengenai produk serta belum cukup membantu mengevaluasi alternatif dalam mengambil keputusan pembelian. Sehingga iklan belum bisa mempengaruhi para konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak. Dilihat dari hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa hasil T-statistic menunjukkan nilai 2.427 yang artinya nilai T-statistic untuk variabel *Brand ambassador* lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96 ($2.427 > 1.96$). Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.015 < 0.05$. Maka, uji hipotesis 3 dinyatakan "**Diterima**". Hal ini dapat diartikan bahwa apabila *brand*

ambassador ditingkatkan maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian.

Produk Pasta Gigi Sasha Siwak menggunakan pasangan selebriti Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai *brand ambassador*. Penggunaan kedua pasangan selebriti ini bukan tanpa alasan, karena hal ini juga didasari pada citra produk sasha siwak yang merupakan produk pasta gigi islami. Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar memiliki kesan yang positif di masyarakat Indonesia, kedua pasangan selebriti tersebut merupakan selebriti yang cukup terkenal terutama ketika mereka memutuskan untuk berhijrah. Selain terkenal di masyarakat, mereka juga memiliki nilai religius dimata masyarakat, yang mana perusahaan mencoba memperkenalkan produk Pasta Gigi Sasha Siwak kepada masyarakat dengan menggunakan hal-hal yang berbau islami. Sehingga penggunaan kedua selebriti ini sangat cocok pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak yang juga menerapkan tagline #Waktunyaberhijrah.

Berpengaruhnya *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian ini dapat menjadi indikasi bahwa apabila *brand ambassador* ditingkatkan maka juga akan meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa banyak konsumen yang tertarik melakukan pembelian pada suatu produk karena mereka memiliki ketertarikan terhadap *brand ambassador* dari produk tersebut (Purwati & Cahyanti, 2022). Hadirnya seorang *brand ambassador* pada suatu produk dapat menjadi

pemicu terjadinya lonjakan pembelian terhadap produk tersebut (Utomo & Prabawani, 2017).

Sebuah perusahaan menggunakan *brand ambassador* untuk menjadi ikon atau simbol dari produk mereka, hal ini juga menjadi tujuan perusahaan untuk mempromosikan produk tersebut supaya dapat lebih dikenal di masyarakat. Oleh sebab itu, banyak perusahaan yang berlomba-lomba menggunakan selebriti atau *public figur* yang terkenal untuk menjadi *brand ambassador* pada produk mereka. Perusahaan juga menggunakan popularitas dari selebriti atau *public figur* tersebut supaya dapat menimbulkan citra positif pada produk.

Brand ambassador dapat menjadi salah satu alasan seorang konsumen melakukan keputusan pembelian, karena mereka cenderung mempunyai kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti maupun *public figur* yang menjadi *brand ambassador* tersebut. Terutama apabila selebriti maupun *public figur* tersebut memiliki indikator seperti *visibility*, kredibilitas, keahlian, daya tarik dan lainnya. *Brand ambassador* berperan sebagai seorang komunikator yang tentunya harus mempunyai daya tarik tersendiri, penampilan yang menarik serta pengetahuan mengenai produk juga akan memberikan kesan positif bagi para konsumen.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian Liya et al., (2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie sedap selection korean spicy chicken. Lalu pada penelitian Perdana & Wardhani,

(2021) juga menjelaskan bahwa adanya pengaruh yang positif pada *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh hasil penelitian lainnya seperti pada hasil dari penelitian (Purwati & Cahyanti, 2022) dan (Lailiya, 2020).

4. Pengaruh Kesadaran Merek (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak. Dilihat dari hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa hasil T-statistic menunjukkan nilai 3.837 yang artinya nilai T-statistic untuk variabel kesadaran merek lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96 ($3.837 > 1.96$). Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.000 < 0.05$. Maka, uji hipotesis 4 dinyatakan “**Diterima**”. Hal ini dapat berarti bahwa apabila kesadaran merek ditingkatkan maka juga akan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada konsumen.

Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak maka akan semakin tinggi pula keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak. Kesadaran merek ini juga dapat disebut sebagai kemampuan konsumen dalam mengingat suatu produk. Kebanyakan konsumen cenderung lebih memilih produk dengan merek yang sudah mereka kenal atau yang selalu mereka ingat. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa lebih aman dan berpikir bahwa produk yang sudah mereka

kenal bisa diandalkan dan mereka sudah mengetahui kualitas produk tersebut.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian Osak & Pasharibu (2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian di marketplace shopee. Kemudian pada penelitian Yuseval et al., (2022) juga menyatakan bahwa kesadaran merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk pewangi dan pelembut pakaian downy. Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian juga didukung oleh hasil penelitian lainnya seperti pada hasil dari penelitian (Arianty & Andira, 2021), (B. Setiawan & Rabuani, 2019) dan juga pada penelitian (Hayati & Handika, 2021).

5. Pengaruh *Islamic Branding* (X1) terhadap Kesadaran Merek (Z)

Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak. Dilihat dari hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa hasil T-statistic menunjukkan nilai 2.233 yang artinya nilai T-statistic untuk variabel *islamic branding* lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96 ($2.233 > 1.96$). Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.026 < 0.05$. Maka, uji hipotesis 5 dinyatakan **“Diterima”**. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila *Islamic Branding* ditingkatkan maka juga akan meningkatkan kesadaran merek pada para konsumen.

Dalam syariat Islam, konsumen muslim juga diperintahkan untuk mengkonsumsi produk halal, sehingga konsumen muslim harus memilih produk-produk yang memberikan jaminan kualitas yang aman dan memiliki sertifikasi halal. Logo halal yang terdapat pada sebuah produk digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen sekaligus meyakinkan para konsumen mengenai kehalal produk yang tentunya sesuai dengan syariat islam. Logo halal ini merupakan salah satu bagian dari konsep *Islamic branding* yang dimana mampu membuat konsumen tertarik kemudian dapat membuat konsumen mampu mengenali logo halal tersebut. Terutama ketika produk tersebut memiliki konsep brand Islam yang tidak hanya sebatas logo halal saja (Aisyah et al., 2021).

Seperti yang diterapkan oleh produk Pasta Gigi Sasha Siwak yang selain menggunakan logo halal, produk ini juga memiliki nama yang islami. Selain itu produk pasta gigi ini juga memiliki tagline #Waktunyaberhijrah. Inilah yang membedakan produk Pasta Gigi Sasha Siwak dengan produk pasta gigi lainnya, sehingga konsumen dengan mudah mengenali produk pasta gigi sasha ini.

Hasil ini sejalan dengan beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian (Aisyah et al., 2021) yang menyatakan bahwa islamic branding berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek pada produk kosmetik Wardah. Kemudian pada penelitian (Rahardi, 2022) juga menyatakan bahwa islamic branding berpengaruh terhadap kesadaran merek pada pasta gigi Pepsodent siwak.

6. Pengaruh Iklan Islami (X2) terhadap Kesadaran Merek (Z)

Iklan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak. Dilihat dari hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa hasil T-statistic menunjukkan nilai 2.630 yang artinya nilai T-statistic untuk variabel iklan islami lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96 ($2.630 > 1.96$). Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.009 < 0.05$. Maka, uji hipotesis 6 dinyatakan “**Diterima**”.

Penerapan iklan islami digunakan untuk mengenalkan produk Pasta Gigi Sasha Siwak kepada masyarakat, yang di mana dengan melakukan pengenalan ini akan dapat menimbulkan kesadaran konsumen pada merek Pasta Gigi Sasha Siwak ini. Dalam penelitian Pranata & Pramudana (2018) menjelaskan bahwa langkah awal dalam membangun sebuah merek supaya dapat dikenali oleh konsumen adalah dengan menggunakan kesadaran merek. Maka sebab itu, iklan dapat menjadi faktor seseorang untuk mengenali suatu merek produk.

Tingkat kesadaran merek konsumen dapat dipengaruhi dengan frekuensi melihat iklan. Semakin sering konsumen melihat iklan suatu merek produk maka akan semakin besar pula kemungkinan konsumen tersebut mengenali suatu merek hingga memunculkan kesadaran merek dibanank mereka. Oleh sebab itu, produk Pasta Gigi Sasha Siwak harus lebih sering memunculkan iklan baik di televisi maupun di media sosial. Supaya konsumen lebih *aware* terhadap merek sasha siwak.

Seperti pada penelitian Pranata & Pramuda (2018) yang menyatakan bahwa semakin baik iklan yang ditampilkan maka akan semakin tinggi kesadaran merek yang ditimbulkan. Hal ini bukan hanya tentang iklan pada umumnya tapi pada iklan yang menerapkan prinsip islami pun juga sama.

7. Pengaruh *Brand Ambassador* (X3) terhadap Kesadaran Merek (Z)

Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak. Dilihat dari hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa hasil T-statistic menunjukkan nilai 2.629 yang artinya nilai T-statistic untuk variabel *brand ambassador* lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96 ($2.629 > 1.96$). Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.009 < 0.05$. Maka, uji hipotesis 7 dinyatakan “**Diterima**”.

Dari analisis data dalam penelitian ini maka dapat dikatakan *brand ambassador* dapat mempengaruhi kesadaran merek konsumen pada Pasta Gigi Sasha Siwak. Jadi, semakin baik Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai *brand ambassador* dalam mempromosikan produk sasha siwak maka dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap produk Pasta Gigi Sasha Siwak ini.

Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar merupakan pasangan selebritis yang sangat terkenal di masyarakat terutama dengan hijrah merek. Penggunaan pasangan selebritis ini sebagai *brand ambassador* sangat cocok dengan produk Pasta Gigi Sasha Siwak. Hal ini karena produk sasha siwak ini juga mengusung konsep waktunya berhijrah sesuai dengan tagline

mereka. Selain memiliki kesesuaian dengan produk, Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar juga memiliki kredibilitas dan daya tarik tersendiri. Serta memiliki *power* dalam membujuk konsumen sehingga dapat menimbulkan kesadaran merek.

Brand ambassador dapat dijadikan sebagai identitas suatu produk dan juga dapat berperan sebagai media pemasaran, oleh sebab itu brand ambassador dapat digunakan untuk menjadi pendorong para konsumen dengan memberikan testimoni produk, sehingga nantinya akan dapat menimbulkan kesadaran merek suatu produk pada konsumen. Sebuah perusahaan menggunakan selebriti atau *public figur* terkenal untuk menjadi *brand ambassador* supaya sebuah merek produk dapat cepat melekat dibenak konsumen. Sehingga penggunaan *brand ambassador* ini diharapkan mampu meningkatkan kesadaran merek pada konsumen (Saputri et al., 2021; Wiyata & Zaelani, 2021).

Hasil ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian (Wiyata & Zaelani, 2021) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* secara parsial berpengaruh positif terhadap kesadaran merek pada konsumen Lazada Indonesia. Kemudian pada penelitian (Osak & Pasharibu, 2020) juga menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kesadaran merek pada *marketplace* shopee. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap kesadaran merek juga didukung oleh hasil penelitian lainnya seperti pada hasil dari penelitian (Yuseval et al., 2022), (Saputri et al., 2021) dan juga (Ariyanto et al., 2021).

8. Pengaruh *Islamic Branding* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kesadaran Merek (Z)

Islamic Branding berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak melalui kesadaran merek. Dilihat dari hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa hasil T-statistic menunjukkan nilai 2.029 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96 ($2.029 > 1.96$). Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.043 < 0.05$. Maka, uji hipotesis 8 dinyatakan “**Diterima**”.

Saat ini kebanyakan konsumen cenderung lebih memilih produk dengan merek yang sudah mereka kenal atau yang selalu mereka ingat. Hal ini dikarenakan konsumen akan merasa lebih aman dan berpikir bahwa produk yang sudah mereka kenal bisa diandalkan dan mereka sudah mengetahui kualitas produk tersebut. Oleh sebab itu, perusahaan harus selalu meningkatkan kesadaran merek pada konsumen. Terdapat banyak faktor untuk meningkatkan kesadaran merek pada konsumen salah satunya dengan penerapan *islamic branding*.

Seperti pada hipotesis kelima yang menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dengan menerapkan *islamic branding* akan dapat meningkatkan kesadaran merek pada konsumen dan nantinya dapat menimbulkan keputusan pembelian produk. Oleh sebab itu, kesadaran merek mampu memediasi pengaruh *islamic branding* terhadap keputusan pembelian.

Hasil ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian (Aisyah et al., 2021) yang menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik wardah melalui kesadaran merek. Kemudian pada penelitian (Rahardi, 2022) juga menyatakan bahwa *islamic branding* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui variabel kesadaran merek.

9. Pengaruh Iklan Islami (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kesadaran Merek (Z)

Iklan islami berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak melalui kesadaran merek. Dilihat dari hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa hasil T-statistic menunjukkan nilai 2.160 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96 ($2.160 > 1.96$). Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.031 < 0.05$. Maka, uji hipotesis 9 dinyatakan “**Diterima**”.

Hasil ini menunjukkan bahwa apabila iklan islami semakin menarik maka akan semakin cepat kesadaran merek dapat timbul dibenak konsumen yang nantinya akan memicu konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Terjadinya proses keputusan pembelian buka hanya disebabkan oleh pengaruh langsung, akan tetapi juga dengan adanya pengaruh tidak langsung seperti dengan adanya kesadaran merek. Apalagi iklan dari Pasta Gigi Sasha Siwak menampilkan tayangan dengan menggunakan dua selebritis yang terkenal yaitu Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar serta

menggunakan tagline yang mengajak untuk berhijrah (#Waktunyaberhijrah). Tagline iklan ini sesuai dengan kepribadian dari dua selebritis tersebut.

Pasta Gigi Sasha Siwak haruslah lebih sering atau meningkatkan iklan yang ditayangkan, hal ini supaya bisa lebih menarik konsumen dan menimbulkan kesadaran merek. Dan nantinya juga akan dapat menjadi alasan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Seperti pada penelitian (Sakinah, 2021) yang membuktikan bahwa kesadaran merek mampu memediasi atau menjadi perantara pengaruh iklan dengan keputusan pembelian. Kemudian pada penelitian (Endyana & Ardani, 2019) juga menjelaskan bahwa kesadaran merek secara signifikan mampu memediasi pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Meskipun ada perbedaan antara iklan dengan iklan islami, akan tetapi pernyataan tersebut mampu menjadi gambaran dari penggunaan variabel iklan islami.

10. Pengaruh *Brand Ambassador* (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Kesadaran Merek (Z)

Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak melalui kesadaran merek. Dilihat dari hasil pengujian *path coefficients* menunjukkan bahwa hasil T-statistic menunjukkan nilai 2.047 yang artinya nilai T-statistic tersebut lebih besar dari T-tabel yaitu 1.96 ($2.047 > 1.96$).

Dan jika dilihat dari nilai P-Value yaitu $0.041 < 0.05$. Maka, uji hipotesis 10 dinyatakan “**Diterima**”.

Variabel kesadaran merek dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak. Hal ini karena banyak konsumen yang cenderung mempunyai kepercayaan serta ketertarikan terhadap pasangan selebritis Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar. Bukan hanya karena terkenal, akan tetapi kedua selebritis tersebut mempunyai indikator-indikator penting yang terdapat pada brand ambassador seperti kredibilitas, daya tarik, power dan lain sebagainya. Adanya Teuku Wisnu dan Shireen Sungkar sebagai *brand ambassador* produk Pasta Gigi Sasha Siwak mampu membuat masyarakat menjadi mengenal produk Pasta Gigi Sasha Siwak ini.

Seperti pada hipotesis ketujuh yang juga menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap kesadaran merek dan pada hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga hal ini dapat membuat para konsumen juga tertarik untuk melakukan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak atau dengan kata lain *brand ambassador* mampu mempengaruhi keputusan pembelian dengan melalui kesadaran merek.

Hasil ini selaras dengan beberapa penelitian terdahulu seperti pada penelitian (Osak & Pasharibu, 2020) yang menyatakan bahwa kesadaran merek dapat memediasi *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Selain itu pada penelitian (Yuseval et al., 2022) juga menyatakan bahwa

variabel kesadaran merek dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy atau dengan kata lain *brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui variabel kesadaran merek.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengangkat judul “Pengaruh *Islamic Branding*, Iklan Islami dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Pasta Gigi Sasha Siwak melalui Kesadaran Merek sebagai Variabel Intervening”. Populasi yang diambil adalah konsumen Pasta Gigi Sasha Siwak di Kabupaten Klaten dengan mengambil sampel sebanyak 150 responden. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan software *Smartpls* versi 4, maka dari hasil analisis dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa:

1. *Islamic branding* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
2. Iklan islami tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
3. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
4. Kesadaran merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
5. *Islamic branding* berpengaruh terhadap kesadaran merek pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
6. Iklan islami berpengaruh terhadap kesadaran merek pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.

7. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap kesadaran merek pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
8. *Islamic branding* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak melalui kesadaran merek.
9. Iklan islami berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak melalui kesadaran merek.
10. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Pasta Gigi Sasha Siwak melalui kesadaran merek.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini dirancang dan dilaksanakan dengan sebaik mungkin, akan tetapi penelitian ini masih memiliki keterbatasan seperti:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini dibatasi hanya pada *Islamic Branding*, Iklan Islami, *Brand Ambassador* dan Kesadaran Merek sehingga terdapat kemungkinan variabel lain yang dapat digunakan dalam mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pada penelitian ini, hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) memberikan nilai R-squared sebesar 44.9% yang berarti bahwa keputusan pembelian hanya 44.9% dipengaruhi oleh *islamic branding*, iklan islami dan *brand ambassador*, sedangkan sisanya 55.1% nya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Kemudian nilai R-Square pada variabel kesadaran merek memiliki nilai sebesar 0.363, hal ini berarti besar pengaruh *islamic branding*, iklan

islami dan *brand ambassador* melalui kesadaran merek hanya sebesar 36.3%.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Bagi perusahaan Pasta Gigi Sasha Siwak
 - a. Diharapkan dapat lebih meningkatkan penerapan faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian, supaya dapat lebih menarik konsumen, sehingga akan meningkatkan jumlah penjualan.
 - b. Walaupun terdapat faktor yang tidak berpengaruh seperti *islamic branding* dan iklan islami terhadap keputusan pembelian, akan tetapi perusahaan juga dapat meningkatkan penerapan faktor-faktor tersebut. Seperti lebih sering mempromosikan produk Pasta Gigi Sasha Siwak dengan iklan baik di media elektronik maupun media sosial, supaya konsumen lebih *aware* terhadap produk Pasta Gigi Sasha Siwak.
2. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambah variabel baru serta dapat menggunakan lebih banyak sampel.

DAFTAR PUSTAKA

- Afrianty, N., & Agustina, D. (2020). Pengaruh Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk PT. HNI HPAI Kota Bengkulu. *Journal of Islamic Economics and Finance Studies*, 1(2), 121–136.
- Aisyah, N. (2021). *Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah yang Dimediasi Brand Awareness pada Remaja Wanita di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Aisyah, N., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). Pengaruh Islamic Branding dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Muslim. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 1–9.
- Aisyah, N., Rahman, M. A., & Aisyah, S. (2021). Analisis Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah melalui Brand Awareness sebagai Mediasi pada Remaja Wanita Di Kota Makassar. *Jurnal SIPAKALEBBI*, 5(2), 180–196.
- Alfina, N. F. (2017). *Analisis Iklan dan Personal Selling Produk Wardah dalam Perspektif Ekonomi Islam pada PT. Paragon Technology And Innovation Cabang Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Aliyah, S., & Suryaningsih, S. A. (2021). Pengaruh Islamic Branding, Religiusitas, Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian Skincare di Kabupaten Gresik. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 4(3), 123–133.
- Andriani, N., Kunci, K., & Pembelian, K. (2016). the Effect of Advertising on Consumer Purchasing Decisions Pepsodent Toothpaste in Makassar South Sulawesi. *Jurnal Economix*, 4, 71–78.
- Anisa, A. N. A. (2021). Waktunya Berhijrah Dengan Pasta Gigi: Analisis Semiotika Judith Williamson Dalam Iklan Pasta Gigi Sasha. *Jurnal Dasarupa: Desain Dan Seni Rupa*, 3(2), 39–43.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: edisi 1*. Airlangga University Press.
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50.
- Arifin, M. J. (2021). Strategi Islamic Branding dalam Membangun Kepercayaan Konsumen. *EKSYPAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 8(01), 67–83.

- Ariyanto, S., Ekowati, T., & Prasaja, M. G. (2021). Pengaruh Tagline Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness. *VOLATILITAS*, 3(4).
- Azis, F., Vera, N., & Yopi, M. (2020). Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Pasta Gigi Shasha Di Media Massa. *Jurnal Akrab Juara*, 5(3), 149–165.
- Bilgin, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148.
- Bungin, P. D. H. M. B., & Sos, S. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Edisi Kedua*. Kencana.
- Cania, S. (2019). *Pengaruh Advertising terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Menurut Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Pada Mahasiswa Ekonomi Syariah di UIN Suska Riau)*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Chalil, R. D. (2021). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding-Rajawali Pers*. PT. RajaGrafindo Persada.
- Chinomona, R., & Maziriri, E. T. (2017). The influence of brand awareness, brand association and product quality on brand loyalty and repurchase intention: a case of male consumers for cosmetic brands in South Africa. *Journal of Business and Retail Management Research*, 12(1).
- Endang, R. (2020). *Pengaruh Kesadaran Halal, Islamic Branding Dan Product Ingredients Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Dan Toileters (Studi* <http://repository.radenintan.ac.id/id/eprint/12469>
- Endyana, M. D. A., & Ardani, I. G. A. K. S. (2019). Peran Brand Awareness Memediasi Pengaruh Advertising Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6558.
- Fadila, D., Wahab, Z., Isnurhadi, I., & Widiyanti, M. (2021). The effect of brand image, brand ambassador, and product quality on the purchase decision of Mustika Ratu products:(study on Sriwijaya University students). *International Journal of Social Sciences*, 4(1), 182–189.
- Fairus, L., Setiorini, N., & Matin, U. A. (2021). Promotion Mix Strategy in Promoting a Halal Brand in Indonesia: a Case Study on Sasha Halal Toothpaste. *JURNAL INDO-ISLAMIKA*, 11(1), 59–98.
- Gultom, F., & Nasaban, R. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Literasi Nusantara.
- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.

- Habibah, Hamdani, & Lisnawati, S. (2018). Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Perempuan Muslim di Kota Bogor). *Iqtishoduna P-ISSN: 2252-5661, e-ISSN: 2443-0056*, 7(2), 233–261.
- Handayani, N., Jauhariyah, N. A., & Aniati, A. (2021). Menakar Kontribusi Islamic Branding, Personal Salling, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Pashmina. *Jurnal Ekonomi Syariah Darussalam*, 2(2), 46–59.
- Hariputra, R. P., & Defit, S. (2022). Analisis Sistem Antrian dalam Meningkatkan Efektivitas Pelayanan Menggunakan Metode Accidental Sampling. *Jurnal Sistim Informasi Dan Teknologi*, 70–75.
- Hayati, I., & Handika, W. (2021). The Influence Of Brand Awareness On Purchasing Decisions Of 212 Sharia Cooperative Members. *International Journal Of Islamic And Social Sciences (Isos)*, 1(3), 83–88.
- Hendrajati, D. (n.d.). *Peran Islamic advertising ethics dan word of mouth dalam membangun brand awareness nasabah*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis uin jakarta.
- Herdayati, S. P., Pd, S., & Syahrial, S. T. (2019). Desain Penelitian Dan Teknik Pengumpulan Data Dalam Penelitian. *ISSN 2502-3632 ISSN 2356-0304 J. Online Int. Nas. Vol. 7 No. 1, Januari–Juni 2019 Univ. 17 Agustus 1945 Jakarta*, 53(9), 1689–1699.
- Hs, M. M. A., Sunaryo, H., & Brotosuharto, M. K. A. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand trust Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dettol Hand Sanitizer. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(11).
- Hudani, A. (2020). Pengaruh faktor budaya, faktor social, dan faktor pribadi terhadap keputusan pembelian. *Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA)*, 99–107.
- 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.
- Ilham, M., & Firdaus, F. (2020). Islamic Branding dan Religiusitas Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Pada Swalayan Al-Baik Kota Tanjungpinang. *PERADA*, 3(1), 29–48.
- Irwan, A. M. (2019). Pengaruh Faktor Psikologia, Pribadi, Sosial Dan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen PT. Lazada Indonesia di Kota Makassar). *Forecasting: Jurnal*

Ilmiah Ilmu Manajemen, 1(2), 164–176.

- Isa, M., & Istikomah, R. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Makanan di Kota Surakarta. *Jurnal Manajemen Daya Saing*, 21(2), 98–110.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHA Dequity Jurnal Manajemen*, 2(2), 113–126.
- Larasati, A. T., & Manalu, S. R. (2017). *Dampak Menonton Vlog terhadap Perilaku Viewers Remaja (Studi Eksploratif Penonton Vlog)*. Diponegoro University.
- Latuconsina, Z., Tamher, E. R., Tahapary, G. H., Chatib, A. S., & Nuryanto, U. W. (2022). The Influence of Islamic Branding and Product Ingredients on Interest in Buying Sasha Siwak Toothpaste In Ambon City. *Daengku: Journal of Humanities and Social Sciences Innovation*, 2(4), 480–488.
- Liya, I., Karmila, K., & Budiono, H. (2021). Pengaruh hallyu wave, brand ambassador, brand image dan wom terhadap keputusan pembelian pada mie sedap selection korean spicy chicken. *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(1), 11–26.
- Mahisa, R. K., Permadi, L. A., & Darwini, S. (2019). Analisis Pengaruh Tagline Dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Telepon Seluler Merek Oppo (Studi Pada Pekerja Kantoran Di Kota Mataram). *Jurnal Riset Manajemen*, 19(2), 86–97.
- Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 12017.
- Mulati, E., & Utomo, B. (2021). Analisis Faktor-faktor Yang Berpengaruh Pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Halal. *Jurnal L Ekomaks Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 10(2), 59–66.
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). *Konsep dasar structural equation model-partial least square (sem-pls) menggunakan smartpls*. Pascal Books.
- Nasrullah, M. (2015). Islamic Branding, Religiusitas dan keputusan konsumen terhadap produk. *Jurnal Hukum Islam*, 13(2), 79–87.
- Osak, D. J., & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online dengan Mediasi Brand Awareness. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 9, 357–380.

- Parida, R. (2018). *Pengaruh Islamic Branding Dan Religiusitas Terhadap Minat Menabung Mahasiswa Di Perbankan Syariah (Studi Kasus Pada Mahasiswa FAI UMSU)*.
- Perdana, R. K., & Wardhani, N. I. K. (2021). Ketertarikan konsumen terhadap Lee Min Ho sebagai brand ambassador dan citra merek Lazada terhadap keputusan pembelian. *Maker: Jurnal Manajemen*, 7(1), 56–63.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). *Peran kesadaran merek (Brand Awareness) dalam memediasi hubungan iklan Oppo dengan niat beli konsumen*. Udayana University.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Putri, A. N., Handayani, T., & Astuti, M. (2019). Pengaruh iklan, selebriti pendukung dan pemasaran dari mulut ke mulut terhadap kesadaran merek pada produk mie sedaap. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 24–34.
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., & Kusuma, G. P. E. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina.
- Putri, H. A., & Suhermin, S. (2022). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 11(4).
- Rahardi, H. N. (2022). *Pengaruh Islamic Branding terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Siwak Merek Pepsodent dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening di Kota Makassar*. Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.
- Ramadhani, A. N., & Masitoh, S. (2019). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, 11(03), 135–143.
- Romdhoni, A. H., Sumadi, S., & Firdaus, T. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Label Halal dan Kualitas Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Pasta Gigi Halal Sasha Siwak di Surakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(2), 2261–2268.
- Sahir, S. H. (2021). *Metodologi penelitian*. Penerbit KBM Indonesia.
- Sahir, S. H., Ramadhan, A., & Tarigan, E. D. S. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 2(031), 130.

- Saifudin, S. (2019). Pengaruh Iklan Islami Terhadap Minat Beli Calon Konsumen Matahari Dept. Store di Jawa Tengah. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639–650.
- Sakinah, N. (2021). *Pengaruh Iklan Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- SAPUTRA, O. F. (2018). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Celebrity Endorser (Studi Pada Produk “Malang Strudel” Di Kota Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 6(2).
- Saputri, D., Mulyatini, N., & Basari, M. A. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness (Studi pada Produk Motor Yamaha di PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 80–92.
- Sari, S. I. (2020). Pengaruh islamic branding dan islamic advertising terhadap keputusan pembelian produk shampo sunsilk hijab pada masyarakat kota pekanbaru. In *SKRIPSI. Riau: Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial UIN SUSKA Riau*.
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset: Jurnal Aplikasi Ekonomi Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Setiawan, H. R. (2020). Hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian Produk KFC Di Kota Tasikmalaya. *JAK PUBLIK (Jurnal Administrasi & Kebijakan Publik)*, 1(3).
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2018). Sikap Konsumen Sebagai Mediasi Pengaruh Kredibilitas Selebriti dan E-Wom Terhadap Niat Beli (Studi Empiris Pada Konsumen Bandung Makuta). *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 8(1).
- Shanti, M. (2022). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Association, dan Product Knowledge terhadap Purchase Intention: Telaah pada Brand Skincare Clay Botanicals*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Somantri, G. (2018). *Aspek islamic branding terhadap keputusan pembelian produk kosmetik wardah oleh konsumen mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah yogyakarta dengan religiusitas sebagai variabel moderasi*. Skripsi.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh brand ambassador, minat beli, dan testimoni terhadap keputusan pembelian (studi pada situs jual beli online shop shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur periode februari–april 2018).

Jurnal Ekonomika Dan Manajemen, 8(1), 21–34.

- Sterie, W. G., Massie, J., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pt. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel Di Manado. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Sundari, E. (2017). *Pengaruh Iklan dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness pada Konsumen Kosmetik Mustika Ratu di Semarang*. Universitas Negeri Semarang.
- Supangkat, A. S., & Pudjoprastyono, H. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sariayu Martha Tilaar di Kota Surabaya. *Widya Manajemen*, 4(2), 140–149.
- Utomo, G. W., & Prabawani, B. (2017). Pengaruh Brand Ambassador Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Suzuki Type Nex. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(4), 287–297.
- Wahyuni, N., & Husnayetti, H. (2020). Analisis Pengaruh Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Busana Muslim Nibras. *Indonesian Journal of Economics Application (IJE)*, 2(2), 140–153.
- Wati, F. S. (2021). Pengaruh Islamic Branding dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk HNI-HPAI Halal Mart BC Medan 8. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 2(3), 229–242.
- Wicaksono, M. P. A., & Seminari, N. K. (2016). *Pengaruh iklan dan word of mouth terhadap brand awareness traveloka*. Udayana University.
- Windyastari, N. Y., & Sulistyawati, E. (2018). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Terhadap Niat Beli. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 7(12), 6932–6960.
- Wiyata, M. T., & Zaelani, M. S. (2021). Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador Terhadap Brand Awareness Konsumen Lazada di Kota Sukabumi. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 149–157.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)*, 1, 179–195.
- Yuli, Y. (2022). *Pengaruh Youtube Advertising terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung dengan Brand Awareness sebagai Variabel Mediasi dalam Perspektif Etika Bisnis Islam (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung di Bandar Lampung)*. UIN Raden Intan Lampung.

- Yuseval, M. A. C., Rahman, S., & Amin, A. M. (2022). Brand Awareness sebagai Pemediasi pada Pengaruh Brand Ambassador dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian Downy. *LUCRUM: Jurnal Bisnis Terapan*, 2(3), 343–355.
- Zulkifli, Boy Samsul Bakhri, Maysuri, F. M. (2019). (Pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh Pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Jurnal of Management and Bussines (JOMB)*, 1, 59–73.
- Zulkifli, Z., Bakhri, B. S., Maysuri, M., & Melina, F. (2019). Pengaruh Periklanan Islami terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampoo Hijab Sunsilk Clean And Fresh pada Mahasiswi Universitas Islam Riau. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 59–73.

LAMPIRAN

Lampiran 2 Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Assalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Perkenalkan saya Anisa Nur Indahsari, mahasiswi Program Studi Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Mas Said Surakarta saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk bahan skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh *Islamic Branding*, Iklan Islami dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pasta Gigi Sasha Siwak Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening”**.

Adapun kriteria respondenya adalah :

1. Berdomisili di Kabupaten Klaten
2. Pernah membeli dan menggunakan produk Pasta Gigi Sasha Siwak

Berkaitan hal tersebut saya mohon kesediaan Bapak/Ibu serta Saudara/i berkenan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner saya dengan sejujur-jujurnya. Atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih. Segala informasi yang diberikan kuisisioner ini hanya untuk kepentingan penelitian semata dan akan dijaga kerahasiaannya.

Wassalammu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Hormat saya,

ANISA NUR INDAHSAARI

195211053

1. Petunjuk Pengisian

Pada pertanyaan-pertanyaan dibawah ini, anda hanya diperkenankan memilih satu dari beberapa jawaban. Beri tanda (√) pada jawaban yang anda pilih.:

1 : Sangat Tidak setuju (STS) 3 :Netral (N) 5: Sangat setuju (SS)
2 : Tidak Setuju (ST) 4: Setuju (S)

2. Identitas Responden

Nama :

Alamat :

No HP :

Jenis kelamin: Laki – laki Perempuan

Pekerjaan :

Mahasiswa Pelajar Bekerja

Usia :

15 – 22 Tahun 23 – 30 Tahun
 31 - 37 Tahun 38 Tahun - Keatas

Apakah anda mengetahui produk Pasta Gigi Sasha Siwak?

IYA
 TIDAK

Apakah anda pernah menggunakan produk Pasta Gigi Sasha Siwak?

IYA
 TIDAK

Apakah anda pernah melihat iklan produk Pasta Gigi Sasha Siwak ?

IYA
 TIDAK

ISLAMIC BRANDING

(Branding dengan menggunakan identitas islam seperti memberikan nama produk dengan nama-nama islam, memiliki label halal, mengiklankan produk dengan menggunakan cara-cara islami guna memasarkan suatu produk).

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Merek yang sesuai dengan prinsip syariah menjadi pilihan saya					
2	Saya membeli Pasta Gigi Sasha Siwak karena cukup populer sehingga saya tidak ragu dalam memilihnya					
3	Saya percaya bahwa Pasta Gigi Sasha Siwak memiliki banyak manfaat dan menggunakan bahan baku yang aman serta bagus untuk gigi					
4	Dengan adanya label halal, saya yakin bahwa pembuatan Pasta Gigi Sasha Siwak halal.					

IKLAN ISLAMI

(Pesan komunikasi berisi konten yang memuat nilai-nilai keislaman untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen.).

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Iklan produk Pasta Gigi Sasha Siwak tidak menggunakan simbol yang menunjukkan kemusyrikan					

2	Iklan produk Pasta Gigi Sasha Siwak mengutamakan moralitas seperti tingkah laku yang sopan dan baik					
3	Bahasa yang digunakan dalam iklan menggunakan bahasa yang baik dan sopan					
4	Bintang iklan menggunakan pakaian sesuai syariat Islam					
5	Iklan dibuat sesuai dengan keadaan produk aslinya					

BRAND AMBASSADOR

(*Public figur* atau orang-orang yang terkenal di masyarakat luas untuk memberikan pengaruh serta mengajak masyarakat tersebut untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk dari perusahaan tersebut).

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Teuku Wisnu dan Shiren Sungkar memiliki daya tarik dikarenakan kepribadian mereka yang islami dan dikenal semua masyarakat					
2	Sebagai Brand Ambassador Pasta Gigi Sasha Siwak, Teuku Wisnu dan Shiren Sungkar mampu menyampaikan produk dengan baik					
3	Teuku Wisnu dan Shiren Sungkar dapat dipercaya ketika menyampaikan produk Pasta Gigi Sasha Siwak					

4	Kepopuleran Teuku Wisnu dan Shiren Sungkar dapat menarik perhatian konsumen muslim					
---	--	--	--	--	--	--

KESADARAN MEREK

(Kemampuan seorang pembeli dalam mengenali serta mengingat suatu brand yang termasuk kategori produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan).

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya menyadari adanya produk pasta gigi dari merek sasha siwak					
2	Saya mengetahui produk Pasta Gigi Sasha Siwak ketika melihat iklan, tagline, logo maupun atribut lainnya					
3	Ketika saya ditanya mengenai merek pasta gigi siwak, merek sasha siwak akan segera saya ingat dengan cepat					
4	Sasha siwak adalah produk pasta gigi siwak pertama yang muncul dalam benak saya					

KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Proses tindakan yang dilakukan konsumen sebelum mereka mengambil keputusan untuk membeli atau mengonsumsi produk tersebut).

No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
1	Saya melakukan pembelian karena saya membutuhkan pasta gigi					

2	Saya melihat iklan Pasta Gigi Sasha Siwak di tv maupun media sosial, kemudian saya mencari informasi mengenai kualitas, harga dan lain sebagainya					
3	Dari berbagai merek pasta gigi, saya memutuskan untuk memilih Pasta Gigi Sasha Siwak					
4	Saya memutuskan untuk melakukan pembelian Pasta Gigi Sasha Siwak					
5	Saya merasa puas setelah membeli dan menggunakan Pasta Gigi Sasha Siwak					

Lampiran 3 Data Karakteristik Responden

Responden	Alamat Domisili	Jenis Kelamin	Pekerjaan	Usia
1	Pedan	Laki-laki	Mahasiswa	15 - 22 tahun
2	Trucuk	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
3	Trucuk	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
4	Ceper	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
5	Klaten Utara	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
6	Juwiring	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
7	Delanggu	Laki-laki	Bekerja	23 - 30 tahun
8	Ceper	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
9	Ceper	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
10	Juwiring	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
11	Juwiring	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
12	Trucuk	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
13	Ceper	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
14	Trucuk	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
15	Karangdowo	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
16	Trucuk	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun

17	Trucuk	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
18	Cawas	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
19	Karangdowo	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
20	Ceper	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
21	CEPER	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
22	Karanganom	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
23	Trucuk	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
24	Karanganom	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
25	CEPER	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
26	Cawas	Laki-laki	Mahasiswa	15 - 22 tahun
27	Trucuk	Laki-laki	Bekerja	15 - 22 tahun
28	Polanharjo	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
29	Polanharjo	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
30	Ceper	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
31	Trucuk	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
32	Karanganom	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
33	Trucuk	Laki-laki	Bekerja	15 - 22 tahun
34	Pedan	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
35	Trucuk	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
36	Trucuk	Laki-laki	Pelajar	15 - 22 tahun
37	Trucuk	Laki-laki	Bekerja	38 tahun - keatas
38	Trucuk	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	38 tahun - keatas
39	Trucuk	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
40	Karangdowo	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
41	Cawas	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
42	Ceper	Perempuan	Mahasiswa	23 - 30 tahun
43	Pedan	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
44	Karangdowo	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
45	Cawas	Perempuan	Bekerja	31 - 37 tahun
46	Trucuk	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
47	Karangdowo	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
48	Cawas	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
49	Tulung	Laki-laki	Mahasiswa	15 - 22 tahun
50	Pedan	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
51	Cawas	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
52	Jatinom	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
53	Trucuk	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
54	Karangdowo	Laki-laki	Mahasiswa	15 - 22 tahun
55	Ceper	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun

56	Ngawen	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
57	Jatinom	Perempuan	Mahasiswa	23 - 30 tahun
58	Cawas	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
59	Bayat	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
60	Polanharjo	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	38 tahun - keatas
61	Trucuk	Laki-laki	Bekerja	38 tahun - keatas
62	Trucuk	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
63	Trucuk	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
64	Klaten Tengah	Perempuan	Mahasiswa	23 - 30 tahun
65	Trucuk	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
66	Trucuk	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
67	Trucuk	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
68	Pedan	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
69	Trucuk	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
70	Trucuk	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
71	Bayat	Laki-laki	Bekerja	38 tahun - keatas
72	Trucuk	Laki-laki	Bekerja	38 tahun - keatas
73	Trucuk	Laki-laki	Mahasiswa	23 - 30 tahun
74	Trucuk	Laki-laki	Pelajar	15 - 22 tahun
75	Jogonalan	Laki-laki	Mahasiswa	15 - 22 tahun
76	Ceper	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
77	Bayat	Perempuan	Bekerja	38 tahun - keatas
78	Jatinom	Laki-laki	Mahasiswa	15 - 22 tahun
79	Delanggu	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
80	Delanggu	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
81	Delanggu	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
82	Delanggu	Laki-laki	Bekerja	23 - 30 tahun
83	Pedan	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
84	Klaten Utara	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
85	Wonosari	Laki-laki	Mahasiswa	23 - 30 tahun
86	Bayat	Laki-laki	Bekerja	38 tahun - keatas
87	Juwiring	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
88	Bayat	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	38 tahun - keatas
89	Klaten Tengah	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	31 - 37 tahun
90	Bayat	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
91	Klaten Utara	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
92	Trucuk	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
93	Ceper	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
94	Trucuk	Laki-laki	Bekerja	23 - 30 tahun

95	Trucuk	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
96	Ngawen	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
97	Ceper	Laki-laki	Pelajar	15 - 22 tahun
98	Jatinom	Laki-laki	Bekerja	23 - 30 tahun
99	Klaten Utara	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
100	Delanggu	Laki-laki	Mahasiswa	15 - 22 tahun
101	Karanganom	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
102	Delanggu	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
103	Trucuk	Laki-laki	Bekerja	23 - 30 tahun
104	Trucuk	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	38 tahun - keatas
105	Trucuk	Laki-laki	Bekerja	38 tahun - keatas
106	Trucuk	Laki-laki	Pelajar	15 - 22 tahun
107	Trucuk	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	38 tahun - keatas
108	Trucuk	Laki-laki	Bekerja	38 tahun - keatas
109	Trucuk	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
110	Bayat	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	23 - 30 tahun
111	Klaten Utara	Laki-laki	Bekerja	38 tahun - keatas
112	Klaten Utara	Laki-laki	Bekerja	23 - 30 tahun
113	karangdowo	Laki-laki	Bekerja	23 - 30 tahun
114	Cawas	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
115	Juwiring	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	23 - 30 tahun
116	Juwiring	Laki-laki	Bekerja	31 - 37 tahun
117	Wedi	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
118	Karangdowo	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
119	Pedan	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
120	Karanganom	Laki-laki	Mahasiswa	15 - 22 tahun
121	Tulung	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
122	Trucuk	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
123	Bayat	Perempuan	Mahasiswa	15 - 22 tahun
124	Cawas	Laki-laki	Bekerja	15 - 22 tahun
125	Ceper	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	38 tahun - keatas
126	Ceper	Laki-laki	Bekerja	38 tahun - keatas
127	Ceper	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
128	Ceper	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	31 - 37 tahun
129	Gantiwarno	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
130	Pedan	Laki-laki	Bekerja	23 - 30 tahun
131	Karangdowo	Perempuan	Pelajar	15 - 22 tahun
132	Karangdowo	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
133	Ceper	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	38 tahun - keatas

134	Ceper	Laki-laki	Bekerja	38 tahun - keatas
135	Ceper	Laki-laki	Bekerja	38 tahun - keatas
136	Pedan	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
137	Wedi	Perempuan	Bekerja	23 - 30 tahun
138	Wedi	Laki-laki	Bekerja	31 - 37 tahun
139	Karangdowo	Perempuan	Bekerja	15 - 22 tahun
140	Trucuk	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	38 tahun - keatas
141	Ceper	Perempuan	Bekerja	38 tahun - keatas
142	Klaten Selatan	Perempuan	Bekerja	38 tahun - keatas
143	Kalikotes	Perempuan	Bekerja	31 - 37 tahun
144	Karangdowo	Perempuan	Pelajar	15 - 22 tahun
145	Karanganom	Laki-laki	Bekerja	38 tahun - keatas
146	Karanganom	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	38 tahun - keatas
147	Kalikotes	Perempuan	Ibu Rumah Tangga	38 tahun - keatas
148	Pedan	Perempuan	Bekerja	38 tahun - keatas
149	Pedan	Laki-laki	Bekerja	38 tahun - keatas
150	Ceper	Laki-laki	Bekerja	38 tahun - keatas

Lampiran 4 Tabulasi Data Penelitian

NO	Islamic Branding (X1)				Total X1
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	3	5	5	17
2	5	4	5	4	18
3	3	4	5	5	17
4	4	3	4	5	16
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	5	3	5	5	18
8	5	4	5	5	19
9	5	4	5	5	19
10	4	4	5	5	18
11	4	4	4	4	16
12	3	3	4	5	15
13	4	3	4	5	16
14	4	4	3	4	15
15	4	3	4	4	15
16	5	5	5	5	20

17	4	4	5	5	18
18	4	4	4	5	17
19	4	4	4	5	17
20	5	5	5	5	20
21	4	4	4	4	16
22	4	4	4	4	16
23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	3	4	5	5	17
26	5	4	5	5	19
27	5	5	5	5	20
28	5	5	5	5	20
29	4	4	4	5	17
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	3	4	4	15
34	4	4	4	5	17
35	4	5	4	4	17
36	4	5	4	4	17
37	4	5	4	4	17
38	5	4	4	5	18
39	4	4	3	4	15
40	5	5	5	5	20
41	4	4	5	5	18
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	5	5	5	20
45	4	4	4	5	17
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	4	3	4	4	15
49	3	3	4	4	14
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	5	4	4	17
53	5	4	5	5	19
54	5	4	4	5	18
55	5	5	5	5	20

56	5	5	5	5	20
57	5	4	4	5	18
58	4	4	5	5	18
59	4	4	5	5	18
60	4	5	4	5	18
61	5	4	5	4	18
62	4	4	5	5	18
63	4	4	5	5	18
64	4	3	5	5	17
65	4	5	5	5	19
66	3	3	5	4	15
67	4	4	5	5	18
68	4	4	4	4	16
69	4	3	4	4	15
70	4	3	4	4	15
71	5	5	5	5	20
72	5	5	5	5	20
73	4	5	4	5	18
74	4	5	4	5	18
75	4	5	5	5	19
76	4	4	4	4	16
77	5	4	5	5	19
78	5	5	5	5	20
79	5	4	4	5	18
80	4	4	4	4	16
81	5	5	5	5	20
82	4	4	4	4	16
83	5	4	4	4	17
84	4	4	5	5	18
85	4	5	4	5	18
86	4	4	5	5	18
87	4	4	5	5	18
88	4	5	4	5	18
89	4	4	4	4	16
90	3	5	5	5	18
91	4	4	5	5	18
92	3	2	4	4	13
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20

95	4	4	4	5	17
96	5	5	5	5	20
97	5	4	4	5	18
98	4	3	5	5	17
99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	16
101	4	5	5	5	19
102	5	5	5	5	20
103	4	4	4	4	16
104	5	5	5	5	20
105	5	4	4	5	18
106	3	4	4	3	14
107	4	5	4	3	16
108	4	5	4	5	18
109	5	5	5	5	20
110	2	1	2	2	7
111	4	3	4	4	15
112	4	3	4	4	15
113	4	4	4	4	16
114	4	4	4	4	16
115	4	4	4	4	16
116	4	4	4	4	16
117	5	5	5	5	20
118	5	5	5	5	20
119	4	4	5	5	18
120	4	4	4	5	17
121	5	5	5	5	20
122	4	3	4	5	16
123	4	3	4	4	15
124	5	5	5	5	20
125	3	4	5	4	16
126	3	3	4	5	15
127	5	5	5	5	20
128	5	5	5	5	20
129	5	5	5	5	20
130	4	4	4	5	17
131	4	4	5	4	17
132	5	5	5	5	20
133	5	3	5	5	18

134	4	3	5	5	17
135	4	4	5	5	18
136	5	4	4	5	18
137	3	4	4	5	16
138	4	3	4	5	16
139	4	3	5	4	16
140	5	4	5	5	19
141	4	4	4	4	16
142	5	4	5	5	19
143	5	5	5	5	20
144	5	5	5	5	20
145	5	4	5	3	17
146	5	5	5	5	20
147	5	4	5	5	19
148	4	4	4	5	17
149	4	4	4	5	17
150	5	4	5	5	19

NO	Iklan Islami (X2)					Total X2
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
1	5	5	5	4	5	24
2	5	4	5	5	5	24
3	3	4	4	3	3	17
4	5	4	4	4	4	21
5	4	4	4	4	4	20
6	4	4	4	4	4	20
7	4	4	5	5	5	23
8	4	5	5	5	5	24
9	5	5	5	5	5	25
10	4	4	5	4	4	21
11	5	5	5	5	5	25
12	4	4	5	4	4	21
13	3	4	4	4	3	18
14	4	4	4	4	4	20
15	4	4	4	4	4	20
16	5	5	5	5	5	25
17	4	4	4	4	4	20
18	4	4	4	4	4	20

19	4	5	5	4	5	23
20	5	5	5	5	5	25
21	4	4	4	4	4	20
22	4	4	4	3	4	19
23	4	4	4	4	4	20
24	4	4	4	4	4	20
25	5	5	4	5	5	24
26	4	5	5	4	4	22
27	5	5	5	5	5	25
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	5	21
30	4	4	4	4	4	20
31	5	5	5	5	5	25
32	4	4	4	4	4	20
33	4	4	5	4	4	21
34	4	4	5	4	4	21
35	4	5	4	5	4	22
36	5	5	4	4	5	23
37	4	5	5	5	5	24
38	4	4	5	5	4	22
39	4	4	4	4	4	20
40	4	4	4	3	4	19
41	4	4	4	4	4	20
42	4	4	4	4	4	20
43	4	4	4	4	4	20
44	4	4	5	5	4	22
45	4	4	4	4	4	20
46	3	2	3	3	4	15
47	3	3	4	4	4	18
48	4	4	4	4	4	20
49	4	4	4	4	4	20
50	4	4	4	4	4	20
51	3	4	4	4	4	19
52	5	4	5	4	5	23
53	5	4	4	5	5	23
54	4	5	5	4	4	22
55	5	5	5	5	5	25
56	5	5	5	5	5	25
57	4	4	5	4	5	22

58	5	5	5	5	5	25
59	5	4	5	4	5	23
60	4	5	5	5	5	24
61	4	4	5	4	5	22
62	5	4	5	5	4	23
63	5	4	4	5	4	22
64	4	4	4	4	4	20
65	5	5	5	5	5	25
66	5	5	5	5	5	25
67	5	4	4	5	4	22
68	4	4	4	4	4	20
69	4	4	4	4	4	20
70	3	4	4	4	4	19
71	5	5	5	4	4	23
72	4	4	4	4	4	20
73	4	5	4	5	4	22
74	5	5	5	5	5	25
75	4	5	5	5	4	23
76	5	4	4	5	4	22
77	5	5	5	5	4	24
78	5	4	4	5	4	22
79	5	4	4	4	5	22
80	4	4	4	4	5	21
81	5	5	4	4	4	22
82	5	4	4	4	4	21
83	4	4	4	4	4	20
84	3	4	4	4	4	19
85	5	5	5	5	4	24
86	5	4	4	5	4	22
87	5	4	4	5	5	23
88	4	5	5	4	4	22
89	4	4	4	4	4	20
90	5	5	5	4	4	23
91	5	5	5	5	5	25
92	2	3	4	3	4	16
93	4	5	5	5	4	23
94	5	5	5	5	5	25
95	4	5	4	4	5	22
96	5	5	5	5	5	25

97	4	4	4	4	4	20
98	5	5	4	4	4	22
99	5	5	5	4	4	23
100	4	4	4	4	4	20
101	4	4	5	5	4	22
102	5	4	4	4	4	21
103	4	4	4	4	4	20
104	4	4	4	3	3	18
105	5	5	5	4	4	23
106	4	5	3	3	4	19
107	5	3	4	5	4	21
108	5	3	5	4	5	22
109	5	5	5	5	5	25
110	4	4	5	5	5	23
111	2	4	4	4	4	18
112	3	3	3	3	3	15
113	4	4	4	4	4	20
114	5	4	5	5	4	23
115	4	5	5	4	5	23
116	5	5	5	5	5	25
117	5	5	5	5	5	25
118	4	4	3	4	4	19
119	5	5	5	5	5	25
120	5	5	5	5	5	25
121	4	4	4	4	5	21
122	4	4	4	5	5	22
123	4	5	5	4	4	22
124	5	5	5	5	5	25
125	5	4	4	4	4	21
126	5	4	4	4	4	21
127	5	5	5	5	5	25
128	5	5	5	5	5	25
129	4	4	4	4	4	20
130	5	5	4	4	5	23
131	4	4	4	5	4	21
132	5	5	5	5	5	25
133	4	3	5	3	5	20
134	5	3	5	5	4	22
135	5	3	4	5	4	21

136	4	4	4	4	4	20
137	5	3	3	4	4	19
138	5	4	4	4	3	20
139	4	4	5	4	4	21
140	5	4	4	5	4	22
141	4	4	4	4	4	20
142	4	4	4	5	4	21
143	5	4	4	5	4	22
144	5	4	4	4	5	22
145	5	4	5	4	5	23
146	5	5	4	5	4	23
147	5	4	4	5	5	23
148	4	4	5	5	4	22
149	4	4	4	5	5	22
150	5	4	4	5	4	22

NO	Brand Ambassador (X3)				Total X3
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	4	5	4	18
3	4	3	3	3	13
4	4	4	3	3	14
5	4	4	4	4	16
6	4	3	3	4	14
7	5	5	5	5	20
8	5	4	5	5	19
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	4	16
13	4	4	4	5	17
14	4	4	4	4	16
15	5	4	4	4	17
16	5	5	5	5	20
17	4	4	4	4	16
18	4	4	4	4	16
19	5	4	5	5	19
20	4	5	4	5	18

21	5	5	5	3	18
22	4	4	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	4	4	4	5	17
25	5	5	4	5	19
26	5	5	5	5	20
27	5	5	5	5	20
28	4	5	5	4	18
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	5	17
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	4	4	4	16
34	4	4	5	4	17
35	4	5	5	4	18
36	4	5	4	4	17
37	4	5	4	4	17
38	4	5	4	5	18
39	4	4	4	4	16
40	4	4	4	4	16
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	5	4	5	19
45	4	4	4	4	16
46	4	4	5	4	17
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	3	15
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	4	5	5	5	19
53	5	5	4	4	18
54	4	3	4	3	14
55	5	5	5	5	20
56	4	4	4	4	16
57	5	4	4	5	18
58	4	4	4	5	17
59	4	5	4	4	17

60	5	4	5	4	18
61	5	4	5	5	19
62	5	5	4	4	18
63	4	4	4	3	15
64	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	20
66	4	4	4	5	17
67	4	5	4	4	17
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	3	15
71	4	4	4	5	17
72	4	4	4	4	16
73	5	4	5	4	18
74	4	4	4	4	16
75	4	5	5	4	18
76	4	5	4	4	17
77	5	4	4	5	18
78	4	4	4	5	17
79	4	4	4	5	17
80	4	4	4	4	16
81	5	4	4	5	18
82	5	5	5	5	20
83	4	4	4	4	16
84	3	4	3	4	14
85	5	4	4	5	18
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	5	5	5	4	19
89	4	4	4	4	16
90	5	5	5	5	20
91	5	5	4	5	19
92	3	4	4	4	15
93	5	5	5	5	20
94	5	5	5	5	20
95	5	4	4	4	17
96	5	5	5	5	20
97	5	5	5	5	20
98	5	5	5	5	20

99	5	5	5	5	20
100	4	4	4	4	16
101	5	4	5	5	19
102	5	5	4	5	19
103	4	4	4	4	16
104	5	4	4	4	17
105	4	5	3	5	17
106	5	4	3	5	17
107	5	4	4	3	16
108	4	5	3	5	17
109	5	5	5	5	20
110	5	5	5	5	20
111	4	4	4	4	16
112	4	3	3	4	14
113	4	4	4	4	16
114	5	4	4	4	17
115	4	5	4	5	18
116	4	5	4	5	18
117	5	4	4	4	17
118	4	5	5	4	18
119	4	4	4	4	16
120	5	5	5	5	20
121	5	5	5	5	20
122	5	5	4	3	17
123	4	4	4	5	17
124	5	5	5	5	20
125	3	5	4	3	15
126	3	5	4	3	15
127	5	5	5	5	20
128	5	5	5	5	20
129	4	4	4	4	16
130	4	4	4	4	16
131	5	5	5	5	20
132	4	4	5	5	18
133	4	5	3	4	16
134	3	5	5	4	17
135	3	5	5	4	17
136	4	4	4	4	16
137	5	4	5	5	19

138	4	4	5	3	16
139	5	4	4	5	18
140	5	5	5	5	20
141	4	4	3	3	14
142	4	4	4	4	16
143	5	5	5	4	19
144	4	5	4	4	17
145	5	5	5	4	19
146	4	5	5	5	19
147	5	4	4	4	17
148	4	5	4	3	16
149	4	5	4	4	17
150	4	4	4	4	16

NO	Kesadaran Merek (Z)				Total Z
	Z.1	Z.2	Z.3	Z.4	
1	4	5	4	4	17
2	5	4	5	4	18
3	3	3	2	3	11
4	2	4	3	4	13
5	5	5	4	5	19
6	4	4	4	3	15
7	5	5	5	5	20
8	5	5	4	5	19
9	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	20
12	4	4	4	3	15
13	4	4	3	4	15
14	4	4	3	3	14
15	4	4	4	4	16
16	5	5	5	3	18
17	4	5	4	4	17
18	4	3	3	4	14
19	4	5	5	4	18
20	4	5	4	4	17
21	4	4	4	3	15
22	4	4	3	4	15

23	5	5	5	5	20
24	4	4	4	4	16
25	4	5	3	4	16
26	4	3	2	2	11
27	5	5	4	4	18
28	5	5	5	5	20
29	3	4	4	4	15
30	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	20
33	4	4	3	3	14
34	4	4	4	4	16
35	4	5	4	5	18
36	4	5	5	5	19
37	5	5	4	5	19
38	4	5	4	5	18
39	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	5	4	5	4	18
45	4	4	4	4	16
46	5	5	5	5	20
47	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	16
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	3	15
51	4	4	4	4	16
52	4	5	4	4	17
53	5	5	4	4	18
54	4	4	3	3	14
55	5	5	5	5	20
56	5	5	5	5	20
57	4	5	4	4	17
58	5	5	5	5	20
59	5	5	5	5	20
60	5	5	5	5	20
61	5	4	4	4	17

62	4	4	4	4	16
63	3	4	4	5	16
64	4	4	4	3	15
65	5	5	5	5	20
66	5	5	5	5	20
67	5	5	5	5	20
68	4	4	4	3	15
69	4	3	3	3	13
70	4	4	4	4	16
71	4	4	3	3	14
72	4	4	4	4	16
73	5	4	5	4	18
74	4	5	5	5	19
75	5	4	4	5	18
76	4	4	4	3	15
77	4	4	4	3	15
78	5	5	5	5	20
79	5	5	4	4	18
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	3	15
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	3	15
88	4	4	4	4	16
89	4	4	5	4	17
90	5	5	5	5	20
91	5	5	5	5	20
92	4	4	3	3	14
93	4	5	4	4	17
94	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	16
96	4	5	3	3	15
97	4	4	4	3	15
98	5	5	5	4	19
99	4	4	4	3	15
100	4	4	4	4	16

101	5	5	4	3	17
102	4	4	4	4	16
103	4	4	3	3	14
104	5	5	5	5	20
105	5	3	3	3	14
106	4	3	5	4	16
107	5	4	5	3	17
108	4	5	4	5	18
109	5	5	5	5	20
110	5	5	5	5	20
111	4	4	4	4	16
112	4	3	4	2	13
113	4	4	4	4	16
114	5	5	4	2	16
115	5	5	5	5	20
116	5	5	5	5	20
117	5	5	5	5	20
118	5	5	5	5	20
119	5	5	4	4	18
120	5	5	5	5	20
121	5	4	5	4	18
122	4	5	4	4	17
123	4	4	4	4	16
124	5	5	5	5	20
125	3	4	4	4	15
126	4	3	4	4	15
127	5	5	5	5	20
128	5	5	5	5	20
129	5	5	5	5	20
130	4	4	4	4	16
131	4	4	4	4	16
132	5	5	5	5	20
133	4	3	4	5	16
134	4	3	4	4	15
135	4	5	5	5	19
136	4	4	4	4	16
137	5	3	4	4	16
138	3	4	3	3	13
139	4	3	5	4	16

140	5	4	3	3	15
141	4	4	3	3	14
142	4	4	4	4	16
143	5	5	5	5	20
144	5	5	5	5	20
145	5	4	4	5	18
146	5	5	5	4	19
147	5	4	4	3	16
148	4	3	4	3	14
149	4	4	4	4	16
150	5	4	3	3	15

NO	Keputusan Pembelian (Y)					Total Y
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	
1	5	3	5	5	4	22
2	5	5	5	4	5	19
3	3	4	4	3	3	14
4	3	4	4	4	4	15
5	4	3	4	4	4	15
6	3	4	3	3	3	13
7	5	3	5	5	5	18
8	4	4	4	5	5	17
9	5	5	5	5	5	20
10	4	4	4	4	4	16
11	5	5	5	5	5	20
12	3	3	3	3	3	12
13	3	4	3	3	3	13
14	4	4	4	4	5	16
15	3	4	3	4	4	14
16	5	3	3	5	5	16
17	4	5	4	4	4	17
18	3	3	3	3	3	12
19	4	4	5	5	4	18
20	4	3	3	3	5	13
21	3	3	4	3	3	13
22	4	4	4	4	4	16
23	5	4	5	5	4	19
24	4	4	4	4	4	16

25	5	4	2	5	4	16
26	4	4	5	5	5	18
27	5	5	5	5	4	20
28	5	5	5	4	4	19
29	4	4	4	4	4	16
30	5	5	5	5	5	20
31	5	5	5	5	5	20
32	5	5	5	5	5	20
33	4	4	3	3	3	14
34	4	4	4	4	4	16
35	4	5	4	4	4	17
36	4	4	5	4	5	17
37	5	5	5	4	5	19
38	4	4	4	5	5	17
39	4	4	4	4	4	16
40	5	5	5	5	5	20
41	4	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	4	16
44	4	5	5	4	5	18
45	4	4	4	4	4	16
46	4	3	4	4	3	15
47	4	4	4	4	4	16
48	4	4	4	4	4	16
49	3	4	4	4	4	15
50	4	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	4	16
52	4	5	5	4	4	18
53	5	4	5	4	4	18
54	5	2	3	3	4	13
55	5	5	5	5	5	20
56	5	4	3	4	4	16
57	5	5	5	5	5	20
58	4	4	4	4	4	16
59	5	5	5	5	4	20
60	4	5	5	4	5	18
61	4	5	5	5	4	19
62	4	5	4	4	4	17

63	3	3	3	4	4	13
64	4	4	4	4	4	16
65	5	5	5	5	5	20
66	3	3	3	3	3	12
67	4	4	4	4	4	16
68	4	4	3	3	3	14
69	3	3	4	4	4	14
70	3	3	3	5	3	14
71	5	4	4	4	4	17
72	4	4	4	4	4	16
73	5	4	5	4	5	18
74	4	4	4	4	5	16
75	5	5	5	5	5	20
76	4	4	4	4	4	16
77	4	4	4	4	4	16
78	5	5	5	5	5	20
79	5	4	4	4	4	17
80	4	4	4	4	4	16
81	5	4	5	5	4	19
82	5	4	4	4	5	17
83	4	4	4	4	4	16
84	5	3	4	4	4	16
85	4	5	4	5	4	18
86	4	4	5	5	4	18
87	4	4	4	4	4	16
88	5	4	4	4	4	17
89	4	5	4	5	4	18
90	4	5	5	5	5	19
91	5	5	5	5	4	20
92	4	3	3	3	3	13
93	5	4	4	4	4	17
94	5	5	5	5	5	20
95	4	4	4	4	4	16
96	4	3	3	3	4	13
97	5	4	4	4	4	17
98	5	4	4	4	5	17
99	3	4	3	3	3	13
100	4	4	4	4	4	16

101	5	4	4	4	4	17
102	4	4	5	4	4	17
103	4	4	4	4	4	16
104	5	5	5	5	5	20
105	5	4	3	4	5	16
106	5	3	4	3	5	15
107	5	3	5	3	5	16
108	4	5	4	5	3	18
109	5	5	5	5	5	20
110	5	5	5	5	5	20
111	4	4	4	3	4	15
112	4	3	3	3	4	13
113	4	4	4	4	4	16
114	5	4	3	3	3	15
115	4	4	4	4	4	16
116	5	5	5	5	5	20
117	5	5	5	5	5	20
118	5	5	5	5	5	20
119	4	4	4	4	4	16
120	3	3	3	4	4	13
121	5	5	5	5	5	20
122	5	4	3	3	3	15
123	4	5	4	4	4	17
124	5	5	5	5	5	20
125	5	4	4	4	4	17
126	5	4	4	4	5	17
127	5	4	4	5	5	18
128	5	5	5	5	5	20
129	5	5	5	5	5	20
130	4	4	4	4	4	16
131	4	4	4	4	4	16
132	5	5	5	5	5	20
133	5	3	5	5	4	18
134	5	3	5	4	4	17
135	4	5	4	4	5	17
136	4	4	4	4	4	16
137	5	5	5	4	4	19
138	5	4	5	5	4	19

139	4	4	3	4	4	15
140	5	4	5	5	5	19
141	5	4	4	4	4	17
142	5	4	4	4	4	17
143	5	5	5	5	5	20
144	5	5	5	5	5	20
145	5	5	5	5	5	20
146	4	4	4	5	5	17
147	5	3	4	4	5	16
148	4	3	4	4	4	15
149	4	4	4	5	4	17
150	5	4	4	4	4	17

Lampiran 5 Hasil Olah Data SmartPls Versi 4.0

1. Outer Loading

	x1	x2	x3	y	z
BA1			0.708		
BA2			0.738		
BA3			0.800		
BA4			0.729		
IB1	0.814				
IB2	0.818				
IB3	0.775				
IB4	0.673				
II1		0.735			
II2		0.695			
II3		0.716			
II4		0.765			
II5		0.789			
KM1					0.800
KM2					0.813
KM3					0.856
KM4					0.803
KP1				0.721	
KP2				0.727	
KP3				0.841	
KP4				0.827	
KP5				0.804	

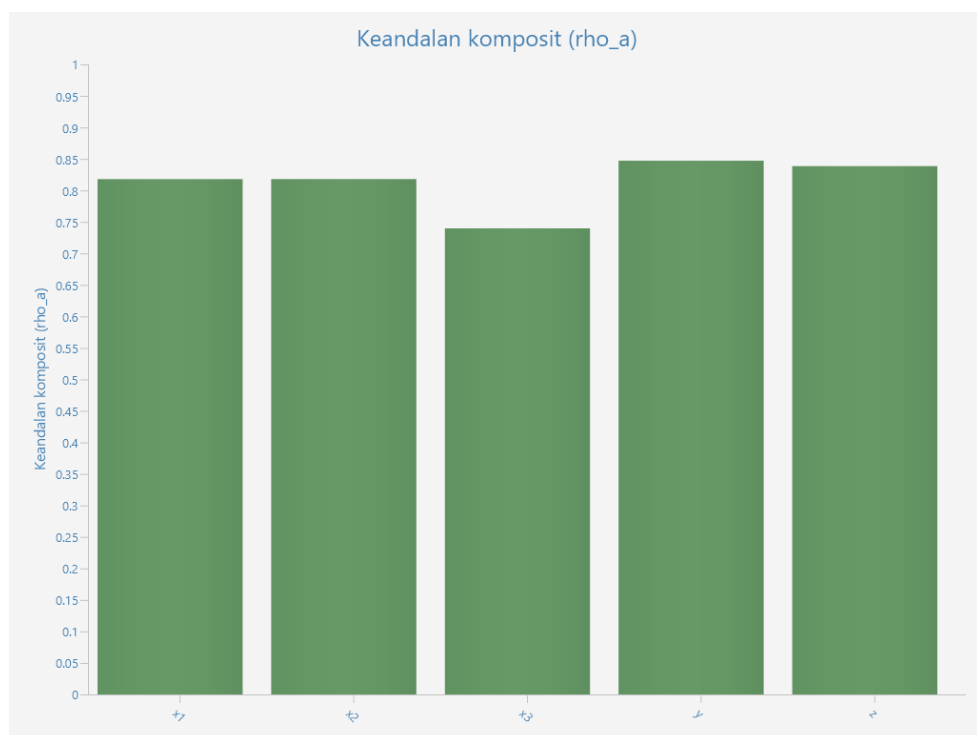
2. Cross Loading

	x1	x2	x3	y	z
BA1	0.278	0.404	0.708	0.322	0.283
BA2	0.260	0.467	0.738	0.418	0.385
BA3	0.302	0.363	0.800	0.410	0.419
BA4	0.315	0.426	0.729	0.354	0.398
IB1	0.814	0.228	0.324	0.389	0.295
IB2	0.818	0.305	0.348	0.427	0.432
IB3	0.775	0.281	0.293	0.314	0.331
IB4	0.673	0.240	0.177	0.186	0.153
II1	0.357	0.735	0.394	0.360	0.307
II2	0.270	0.695	0.406	0.232	0.286
II3	0.195	0.716	0.416	0.211	0.268
II4	0.274	0.765	0.453	0.264	0.385
II5	0.189	0.789	0.405	0.329	0.510
KM1	0.409	0.415	0.515	0.540	0.800
KM2	0.384	0.513	0.423	0.411	0.813
KM3	0.296	0.354	0.391	0.498	0.856
KM4	0.271	0.323	0.297	0.520	0.803
KP1	0.382	0.297	0.352	0.721	0.420
KP2	0.287	0.256	0.386	0.727	0.477
KP3	0.346	0.205	0.361	0.841	0.462
KP4	0.392	0.355	0.438	0.827	0.506
KP5	0.364	0.388	0.450	0.804	0.499

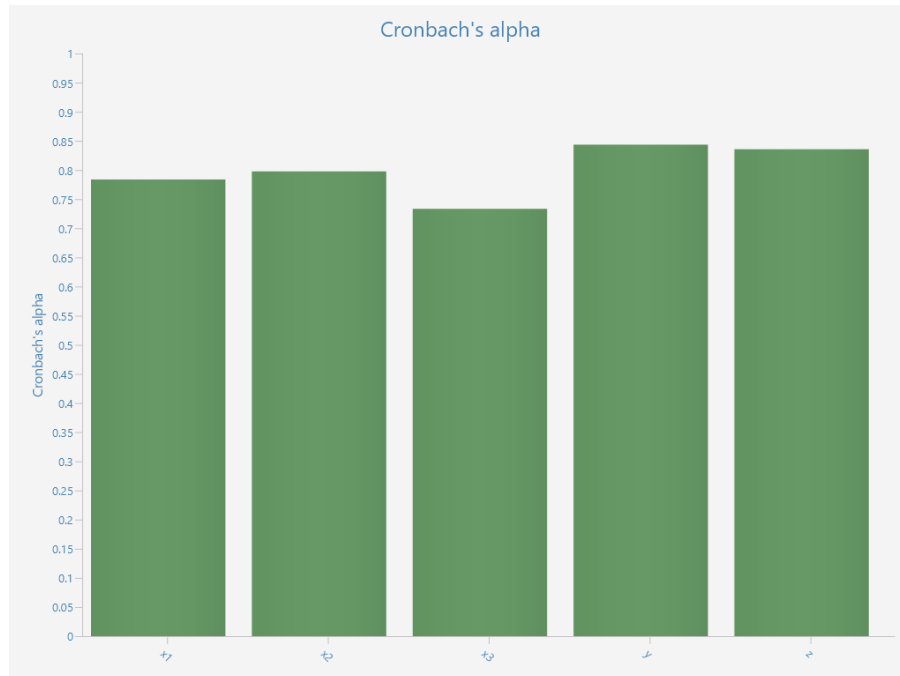
3. AVE



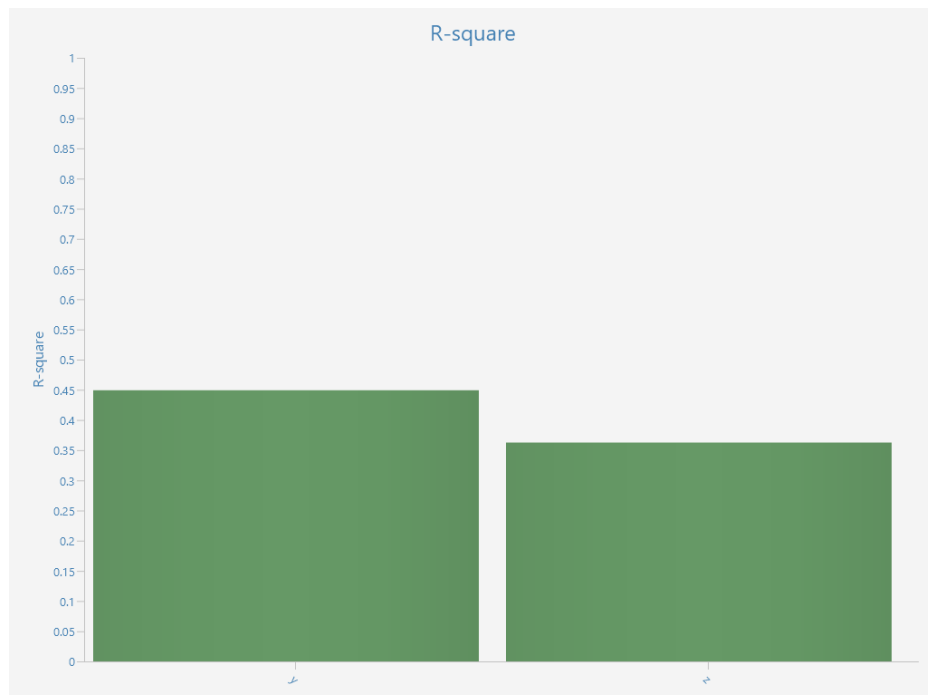
4. Composite Reliability



5. Cronbach Alpha



6. Nilai R-Square



7. Hasil Uji Hipotesis

	Sampel asli (O)	Rata-rata sampel (M)	Standar deviasi (STDEV)	T statistik (O /STDEV)	Nilai P (P values)
x1 → y	0.193	0.210	0.101	1.901	0.057
x1 → z	0.226	0.239	0.101	2.233	0.026
x2 → y	-0.013	-0.012	0.104	0.123	0.902
x2 → z	0.267	0.273	0.101	2.630	0.009
x3 → y	0.234	0.228	0.096	2.427	0.015
x3 → z	0.269	0.255	0.102	2.629	0.009
z → y	0.411	0.403	0.107	3.837	0.000
x1 → z → y	0.093	0.095	0.046	2.029	0.043
x2 → z → y	0.110	0.110	0.051	2.160	0.031
x3 → z → y	0.111	0.104	0.054	2.047	0.041

Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama Lengkap : Anisa Nur Indahsari
 Tempat, Tanggal Lahir : Klaten, 17 September 2000
 Agama : Islam
 Alamat : Gecekan, Rt : 16 Rw : 06, Mireng, Trucuk, Klaten,
 Jawa Tengah Timur (57467)
 No. HP : 085647275352
 E-mail : anisanurindahsari722@gmail.com

PENDIDIKAN FORMAL

MIM Srebegan : 2007 s/d 2013
 SMP N 2 Trucuk : 2013 s/d 2016
 SMK N 1 Pedan : 2016 s/d 2019
 UIN Raden Mas Said Surakarta : 2019 s/d

RIWAYAT ORGANISASI

KMK ISURA : 2020-2021
 KMK UIN Ramasta : 2021-2022
 FRESH FEBI : 2020-2021
 Volunteer SEMA FEBI : 2021

Lampiran 7 Bukti Cek Plagiatisme

BUKTI CEK PLAGIARISME

Skripsi_nur			
ORIGINALITY REPORT			
14%	15%	9%	5%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS
PRIMARY SOURCES			
1	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source		2%
2	e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id Internet Source		1%
3	digilib.uinsby.ac.id Internet Source		1%
4	eprints.iain-surakarta.ac.id Internet Source		1%
5	Submitted to Forum Perpustakaan Perguruan Tinggi Indonesia Jawa Timur Student Paper		<1%
6	123dok.com Internet Source		<1%
7	etheses.uin-malang.ac.id Internet Source		<1%
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source		<1%
9	Submitted to IAIN Salatiga Student Paper		<1%