

**BRAND AWARENESS AS A MEDIATION OF THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR,
TAGLINE ON PURCHASE DECISIONS ON DOWNY COLORFUL PRODUCTS AND FABRICANTS**

Muhammad Adha Caesar Yuseval¹, Sarli Rahman^{2*}, Amirudin M. Amin⁴

^{1,2,3,&4}Institut Bisnis dan Teknologi Pelita Indonesia

Email: sarlirahman@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand Awareness as a mediator of the influence of brand ambassadors, taglines on purchasing decisions on downy fragrance and fabric softener products. The data analysis technique used was EM-PLS with a total of 161 respondents Downy users in Pekanbaru city. This study resulted in interesting findings including brand ambassadors have no significant effect on purchasing decisions, taglines have a significant effect on purchasing decisions, brand ambassadors have a significant effect on brand Awareness. tagline has a significant effect on brand Awareness, brand Awareness has a significant effect on purchasing decisions, brand Awareness mediates the influence of brand ambassadors on purchasing decisions, brand ambassadors mediates the influence of brand Awareness on purchasing decisions in Downy's Clothing Fragrance and Softener Products

Keyword : Brand Ambassador; Tagline; Brand Awareness; Purchase Decision

**BRAND AWARENESS SEBAGAI PEMEDIASI PADA PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN
TAGLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PEWANGI DAN PELEMBUT
PAKAIAN DOWNY**

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand Awareness sebagai pemediasi pengaruh brand ambassador, tagline terhadap keputusan pembelian pada produk pewangi dan pelembut pakaian downy. Teknik analisis data yang digunakan adalah EM-PLS dengan jumlah responden sebanyak 161 pengguna Downy di kota Pekanbaru. Penelitian ini menghasilkan penemuan yang menarik diantaranya brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, tagline berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand ambassador berpengaruh signifikan terhadap brand Awareness. tagline berpengaruh signifikan terhadap brand Awareness, brand Awareness berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, brand Awareness memediasi pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian, brand ambassador memediasi pengaruh brand Awareness terhadap keputusan pembelian pada Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian Downy.

Kata Kunci : Brand Ambassador; Tagline; Brand Awareness; Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Bisnis pewangi dan pelembut pakaian di Indonesia berkembang begitu pesat. Dalam beberapa media dapat dilihat bermacam-macam strategi persaingan pemasaran yang digunakan oleh perusahaan-perusahaan untuk menarik pelanggan. Salah satu yang menjadi sarana utama beriklan adalah televisi, karena media ini telah berkembang pesat, seiring dengan perkembangan teknologi di zaman sekarang. Demi mempertahankan produknya perusahaan perlu melakukan inovasi-inovasi baru yang harus selalu dikomunikasikan terhadap masyarakat sebagai potensi calon konsumen, maupun konsumen yang sudah lama menggunakan produk agar selalu memakai produk tersebut.

Di Indonesia telah banyak beredar merek pewangi dan pelembut pakaian, diantaranya Downy, Molto dan Softener So Klin, data *Top Brand Index* bahwa setiap tahunnya pewangi dan pelembut merek Downy mengalami peningkatan yang sangat signifikan dalam TBI, yaitu dari tahun 2015 persentase sebesar 29,7%, tahun 2016 meningkat menjadi 30,5%, tahun 2017 meningkat menjadi 30,7%, tahun 2018 meningkat menjadi 35,1%, tetapi di tahun 2019 menurun menjadi 28,8%, atau turun sebesar 6,3% Downy milik P&G sebagai salah satu merek pengharum dan pelembut pakaian yang terbilang baru di Indonesia namun cukup sukses merebut pasar yang ada, hanya dalam kurun waktu kurang dari 6 tahun. Dimulai sejak kemunculannya hingga tahun 2019 Downy terus mengalami peningkatan yang konsisten, hal ini berbanding terbalik dengan sang kompetitor seperti Molto dan Softener So Klin yang sejatinya adalah produk milik perusahaan raksasa *Unilever* dan *Wings* bahkan sudah sejak lama seluk beluk pasar pewangi dan pelembut pakaian di Indonesia. Sejak kemunculan merek Downy, Molto dan Softener So Klin terus mengalami penurunan drastis padahal idealnya produk yang sudah lama menguasai pasar akan sangat sulit untuk ditaklukkan.

TBI (*Top Brand Index*) ini diukur berdasarkan tiga dimensi yaitu *mind share*, *market share*, dan *commitment share*. Dimana *mind share* mengindikasikan kekuatan merek dalam kategori produk terkait, *market share* menunjukkan kekuatan merek di dalam suatu pasar terkait pelaku aktual pembelian konsumen, dan *commitment share* yang mengindikasikan kekuatan merek dalam mendorong konsumen untuk membeli kembali merek tersebut di masa mendatang. Kini merek Downy sangat mudah dijumpai di berbagai supermarket, toko sampai warung di pinggiran jalan. Hal ini membuktikan bahwa Downy telah sangat dikenal oleh konsumen sebagai produk pewangi dan pelembut pakaian (adanya kesadaran merek).

Jika Konsumen sudah sadar akan sebuah merek dan merasa yakin dengan merek tersebut, konsumen yang setia terhadap suatu merek. Hasil penelitian Ghealita dan Setyorini (2015) menyatakan bahwa *Brand Awareness berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk*. Krisnawati (2016) juga menemukan hal yang sama yaitu *Brand Awareness berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian*. Berbeda dengan hasil penelitian Wibowo (2007) kesadaran merek tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak terdapatnya pengaruh antara kesadaran akan merek terhadap keputusan pembelian

Untuk memenangkan persaingan pasar, perusahaan harus sebisa mungkin mengambil hati masyarakat dalam hal pengambilan keputusan dalam pembelian produk pewangi tersebut. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2014:21) adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Untuk melihat fenomena yang terjadi terhadap penggunaan produk pengharum dan pelembut pakaian Downy oleh masyarakat Pekanbaru, maka dilakukan pra survey terhadap 50 orang sebanyak 80% menggunakan Downy, dan 20% menggunakan produk lain. Selanjutnya 70% responden mengatakan produk Downy mudah di ingat, dan 30% menjawab tidak. Lalu 70% responden pernah membeli produk Downy, dan 30% menjawab tidak. Selanjutnya 65% responden sering memakai produk Downy, dan 35% menjawab tidak. Lalu sebanyak 60% responden membeli produk Downy karena pengaruh *Tagline*, dan 40% tidak. Serta sebanyak 90% responden membeli produk Downy karena tertarik dengan kemasannya, dan 10% tidak.

Dalam komunikasi pemasarannya perusahaan berlomba-lomba menyampaikan informasi sebaik dan seefektif mungkin kepada calon konsumennya untuk meningkatkan *brand Awareness* mereka. Menurut Kotler & Keller (2012) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu merek. Menurut Durianto,dkk (2010) *brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu Downy sebagai merk pelembut dan pewangi pakaian yang melekat di benak konsumen karena downy ini sudah teruji dan banyak di sukai oleh masyarakat selain wangi yang khas juga tidak merusak tangan juga lembut di pakaian. Karna kesadaran atas merk downy sudah melekat di masyarakat sehingga membuat masyarakat tidak ragu lagi untuk memilih produk downy sebagai produk pelembut dan pengawit pakaian

Berdasarkan latar belakang masalah, maka penulis mencoba mengidentifikasi masalah yang akan dikaji dan dianalisa Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy. Apakah *Tagline* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy. Apakah *brand ambassador* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy. Apakah *Tagline* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk

Brand Awareness Sebagai Pemediasi pada Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian Downy (Muhammad Adha Caesar Yuseval, Sarli Rahman, dan Amirudin M. Amin)

pewangi dan pelembut pakaian Downy. Apakah *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy. Apakah *Brand Awareness* dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy. Apakah *Brand Awareness* dapat memediasi pengaruh Tagline terhadap Keputusan Pembelian pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Mulyadi Nitisusastro (2012:195) menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sikap behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya. Sikap kognitif merefleksikan sikap pemahaman, sikap afektif merefleksikan sikap keyakinan dan sikap behavioral merefleksikan sikap tindakan nyata. Keputusan membeli atau tidak membeli merupakan bagian dari unsur yang melekat pada diri individu konsumen yang disebut behavior dimana ia merujuk kepada tindakan fisik yang nyata yang dapat dilihat dan dapat diukur oleh orang lain. Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah pemilihan dari suatu pilihan yang terdiri dari dua atau lebih pilihan alternatif dan memilih salah satu diantaranya.

Brand Awareness (Kesadaran Merek)

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

Brand Ambassador

Menurut Shimp (2014:259) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Kotler dan Armstrong (2014:163), menyatakan bahwa *brand ambassador* merupakan individu yang menyebarkan informasi mengenai produk dari suatu perusahaan. Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk.

Tagline (slogan)

Menurut Rustan (2010:70) *tagline* adalah kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian. *Tagline* yang baik adalah yang dapat langsung dikenali oleh audiens. *Tagline* merupakan slogan atau frasa yang dibuat para pengiklan dalam bentuk visual maupun verbal yang mengungkapkan betapa pentingnya manfaat dari produk tertentu. Menurut Abiromo (2014:21) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen.

Pengembangan Hipotesis dan Kerangka Pemikiran

Pengaruh *Brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Shimp (2014:259) *brand ambassador* adalah pendukung iklan atau juga yang dikenal sebagai bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan. Adapun hubungan antar variabel *brand ambassador* mempengaruhi *brand Awareness* seperti yang dikatakan oleh Juliana, dkk (2020) menyatakan jika *brand ambassador*, tagline berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, namun *brand ambassador* dan tagline tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand Awareness*. Sehingga dapat di rumuskan hipotesis nya adalah sebagai berikut:

H1: Seperti *Brand ambassador* berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy pada masyarakat Kota Pekanbaru

Pengaruh Tagline Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Rustan (2009:70) *tagline* adalah kata atau frasa yang mudah diingat dan digunakan oleh kelompok atau bisnis untuk menarik perhatian. Slogan dalam satu produk mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian dalam membeli produk, artinya semakin tahu konsumen, ciri khas produk, pesan yang disampaikan terhadap produk tersebut, maka akan mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Pernyataan ini di perkuat oleh Putri dkk (2017) menyatakan *Celebrity endorse* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Tagline* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Citra merek pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat di rumuskan hipotesis nya adalah sebagai berikut:

H 2: Seperti *Tagline* berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy pada masyarakat Kota Pekanbaru

Pengaruh *Brand ambassador* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Firmansyah (2019) *brand ambassador* adalah seseorang yang mempunyai passion terhadap *brand* dan dapat mempengaruhi atau mengajak konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk *Brand Awareness* dipengaruhi oleh *brand ambassador* berdasarkan indikator dari *brand Awareness* yaitu, mengingat, mengenal, pembelian dan pemakaian. Artinya konsumen jika ingin membeli suatu produk harus mengingat, mengenal, produk tersebut agar bisa membeli dan memberi manfaat terhadap produk tersebut. Sehingga dapat di rumuskan hipotesis nya adalah sebagai berikut:

H3: Seperti *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Tagline* terhadap *Brand Awareness*

Menurut Abiromo (2014:21) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Adapun hubungan *tagline* dengan *brand Awareness* bagaimana *tagline* bisa mempengaruhi ingatan konsumen pada merek. Hal ini diungkapkan oleh Rindang,dkk (2019), *tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *brand Awareness*. Abdul Karim (2019) *tagline* dan *brand ambassador* berpengaruh terhadap *brand Awareness*. Sehingga dapat di rumuskan hipotesis nya adalah sebagai berikut:

H4: Seperti *Tagline* berpengaruh Positif terhadap *Brand Awareness* pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2012) kesadaran merek adalah kemampuan pelanggan untuk mengetahui, mengenali, dan mengingat suatu merek. Menurut Durianto,dkk (2010) *brand Awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. *Brand Awareness* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dimana konsumen telah mengingat, mengenal, terhadap produk tersebut, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat di rumuskan hipotesis nya adalah sebagai berikut:

H 5: Seperti *Brand Awareness* berpengaruh Positif terhadap Keputusan Pembelian pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy studi kasus pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Pengaruh *Brand Awareness* dapat memediasi pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Rangkuti (2010:39) berpendapat *brand Awareness* atau kesadaran merek sebagai kemampuan dari seseorang pelanggan potensial untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori atau produk tertentu. hubungan antara *brand ambassador*, *brand Awareness*, mempengaruhi terhadap pengambilan keputusan konsumen. Pernyataan ini di perkuat oleh Ghealita dkk (2015) mengatakan Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian dalam suatu produk. Sehingga dapat di rumuskan hipotesis nya adalah sebagai berikut:

H 6: Seperti *Brand Awareness* dapat memediasi pengaruh Positif *brand ambassador* terhadap Keputusan Pembelian pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy studi kasus pada masyarakat Kota Pekanbaru.

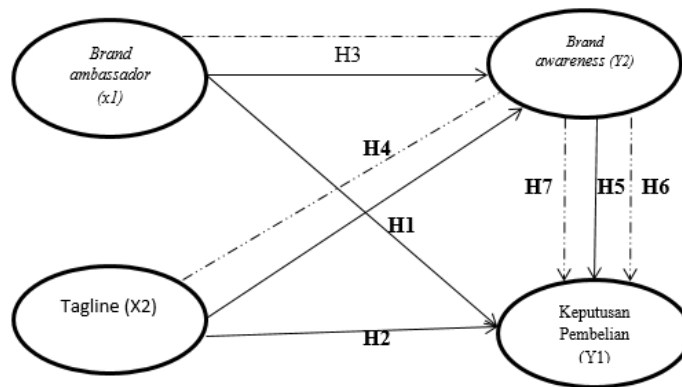
Pengaruh *Brand Awareness* dapat memediasi pengaruh *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Abiromo (2014:21) peran *tagline* dalam sebuah iklan merupakan hal yang teramat penting untuk dapat membantu menanamkan sebuah produk yang diiklankan ke dalam benak konsumen. Hubungan antara *tagline* dan *brand Awareness* sebagai mediasi terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh antar variabelnya. Dimana masing-masing variabel memiliki indikator yang saling berkaitan Sehingga dapat di rumuskan hipotesis nya adalah sebagai berikut:

H 7: Seperti *Brand Awareness* dapat memediasi pengaruh positif *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian pada produk pewangi dan pelembut pakaian Downy studi kasus pada masyarakat Kota Pekanbaru.

Kerangka Pemikiran

Berikut kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang menggunakan *Brand Ambassador*, *Tagline* sebagai variabel independen dan *Brand Awareness*, *Keputusan Pembelian* sebagai variabel dependen. Seperti yang di tampilkan pada gambar di bawah:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2013) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi penelitian ini adalah masyarakat yang menggunakan produk pewangi dan pelembut pakaian Downy di Kota Pekanbaru, yang mana jumlahnya tidak diketahui karena keterbatasan untuk memperoleh data yang pasti terkait jumlah pengguna Produk Downy di Kota Pekanbaru. Accidental sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel Sugiyono (2015:156). Sedangkan sampel yang digunakan sebanyak 200 responden.

Jenis dan Sumber Data

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

Pengukuran

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Menurut Sugiyono (2012) Instrument penelitian digunakan untuk mengukur nilai variabel yang diteliti. Instrument yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner. Karena instrument penelitian akan digunakan untuk melakukan pengukuran dengan tujuan menghasilkan data kuantitatif yang akurat, makasetiap instrument harus mempunyai skala.

Peneliti memberikan 5 (lima) alternatif jawaban kepada responden, maka skala yang digunakan 1–5, bobot pemetaan adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Instrument Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Cukup Setuju (CS)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2012

Variabel-variabel dalam penelitian ini meliputi variabel bebas dan variabel terikat. Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang terjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2014:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *brand ambassador* (X1) dan *tagline* (X2).

Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas Sugiyono (2014:59). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah Keputusan Pembelian dan *brand Awareness* (Y).

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Indikator	Skala
Keputusan Pembelian (Y)	1. Kemantapan pada sebuah produk. 2. Kebiasaan dalam membeli produk. 3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain. 4. Melakukan pembelian ulang Kotler (2016:70)	Interval
Brand Awareness (Y)	1. Mengingat (<i>Recall</i>) 2. Mengenal (<i>Recognition</i>) 3. Pembelian (<i>Purchase</i>) Shimp (2014:41)	Interval
Brand Ambassador (X1)	1. Kepercayaan (<i>Trustworthy</i>) 2. Keahlian (<i>Expertise</i>) 3. Daya Tarik Fisik (<i>Physical Attractiveness</i>) Shimp (2014:260)	Interval
Tagline (X2)	1. <i>Familiarity</i> 2. <i>Diferentiation</i> 3. <i>Message of Value</i> Darno (2007)	Interval

Sumber: Data olahan 2020

Teknik Analisis Data

Uji Validitas

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

Uji Reliabilitas

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

Analisis Structural Equation Model (SEM)

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

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas penelitian ini seperti dijelaskan pada tabel di bawah ini

Tabel 3. Tabel Uji Validitas

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
BA	BA1	0.612	0.361	Valid
	BA2	0.649	0.361	Valid
	BA3	0.485	0.361	Valid
	BA4	0.731	0.361	Valid
	BA5	0.093	0.361	Tidak Valid
	BA6	0.043	0.361	Tidak Valid
	BA7	0.649	0.361	Valid
TL	TL1	0.539	0.361	Valid
	TL2	0.658	0.361	Valid
	TL3	0.070	0.361	Tidak Valid
	TL4	0.316	0.361	Tidak Valid
	TL5	0.646	0.361	Valid
	TL6	0.406	0.361	Valid
	TL7	0.553	0.361	Valid

Brand Awareness Sebagai Pemediasi pada Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian Downy (Muhammad Adha Caesar Yuseval, Sarli Rahman, dan Amirudin M. Amin)

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
BAW	BAW1	0.806	0.361	Valid
	BAW2	0.812	0.361	Valid
	BAW3	0.540	0.361	Valid
	BAW4	0.806	0.361	Valid
	BAW5	0.768	0.361	Valid
	BAW6	0.203	0.361	Tidak Valid
	BAW7	0.101	0.361	Tidak Valid
KP	KP1	0.721	0.361	Valid
	KP2	0.553	0.361	Valid
	KP3	0.677	0.361	Valid
	KP4	0.741	0.361	Valid
	KP5	0.482	0.361	Valid
	KP6	0.288	0.361	Tidak Valid
	KP7	0.243	0.361	Tidak Valid

Sumber: Data Olahan 2021

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

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

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

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

Uji Reliability

Uji Reliability penelitian ini di jelaskan pada tabel 4.2 Sebagai berikut:

Tabel 4. Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas

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

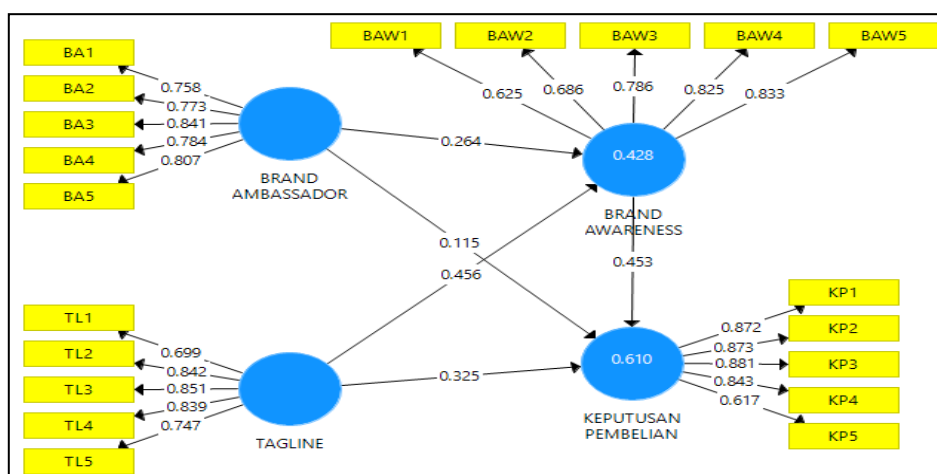
Sumber: Data Olahan 2021

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

Analisis Partial Least Square (PLS)

Menilai Outer Model atau Measurement Model

Untuk melihat cara menilai *Outer Model* atau *Measurement Model* seperti pada Terdapat tiga kriteria di dalam penggunaan teknik analisis data dengan SmartPLS untuk menilai *outer model* yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Berikut adalah gambar PLS Algorithm pada gambar penelitian ini.



Gambar 2. Outer Model

Dari hasil gambar di atas bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruksi lainnya. semua konstruksi memenuhi kriteria reliabel. Hal ini ditunjukkan dengan nilai Cronbach's Alpha *composite reliability* di atas 0,70 dan AVE diatas 0,50 sebagaimana kriteria yang direkomendasikan.

Convergent Validity

Convergent validity dari model pengukuran dengan refleksif indikator dinilai berdasarkan korelasi antara item *score/component score* yang diestimasi dengan *software* PLS. Ukuran refleksif individual dikatakan tinggi jika berkorelasi lebih dari 0,70 dengan konstruksi yang diukur. Namun menurut Chin, 1998 (dalam Ghazali, 2006) untuk penelitian tahap awal dari pengembangan skala pengukuran nilai *loading* 0,5 sampai 0,6 dianggap cukup memadai. Dalam penelitian ini akan digunakan batas *loading factor* sebesar 0,50.

Tabel 5. Outer Loading

Indikator	Outer Loading
BA1	0.758
BA2	0.773
BA3	0.841
BA4	0.784
BA5	0.807
BAW1	0.625
BAW2	0.686
BAW3	0.786
BAW4	0.825
BAW5	0.833
KP1	0.872
KP2	0.873
KP3	0.881

Brand Awareness Sebagai Pemediasi pada Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian Downy (Muhammad Adha Caesar Yuseval, Sarli Rahman, dan Amirudin M. Amin)

Indikator	Outer Loading
KP4	0.843
KP5	0.617
TL1	0.699
TL2	0.842
TL3	0.851
TL4	0.839
TL5	0.747

Sumber: **Output SmartPLS, 2021**

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

Discriminant Validity

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

Tabel 6. Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)

Indikator	BRAND AMBASSADOR	BRAND AWARENESS	KEPUTUSAN PEMBELIAN	TAGLINE
BA1	0.758	0.297	0.384	0.484
BA2	0.773	0.419	0.417	0.420
BA3	0.841	0.470	0.478	0.571
BA4	0.784	0.471	0.500	0.527
BA5	0.807	0.479	0.440	0.451
BAW1	0.294	0.625	0.373	0.395
BAW2	0.315	0.686	0.355	0.427
BAW3	0.462	0.786	0.478	0.453
BAW4	0.459	0.825	0.659	0.514
BAW5	0.491	0.833	0.726	0.536
KP1	0.488	0.616	0.872	0.604
KP2	0.454	0.641	0.873	0.612
KP3	0.502	0.643	0.881	0.610
KP4	0.456	0.574	0.843	0.574
KP5	0.429	0.458	0.617	0.343
TL1	0.481	0.514	0.439	0.699
TL2	0.470	0.480	0.567	0.842
TL3	0.543	0.516	0.587	0.851
TL4	0.518	0.503	0.601	0.839
TL5	0.461	0.463	0.494	0.747

Sumber: **Output SmartPLS, 2021**

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa beberapa nilai *loading factor* untuk setiap indikator dari masing-masing variabel laten tidak ada yang memiliki nilai *loading factor* yang tidak paling besar dibanding nilai *loading* jika dihubungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini berarti bahwa setiap variabel laten telah memiliki *discriminant validity* yang baik dimana beberapa variabel laten tidak memiliki pengukur yang berkorelasi tinggi dengan konstruksi lainnya

Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria *validity* dan reliabilitas juga dapat dilihat dari nilai reliabilitas suatu konstruksi dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* dari masing-masing konstruksi. Konstruksi dikatakan memiliki reliabilitas yang tinggi

jika nilainya 0,70 dan AVE berada diatas 0,50. Pada tabel di bawah akan disajikan nilai *Composite Reliability* dan AVE untuk seluruh variabel.

Tabel 7. Cronbach's Alpha Composite Reliability dan Average Variance Extracted (AVE)

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
BRAND AMBASSADOR	0.853	0.894	0.629
BRAND AWARENESS	0.812	0.868	0.571
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.877	0.912	0.678
TAGLINE	0.855	0.897	0.637

Sumber: Output SmartPLS, 2021

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

R Square

Hasil dari PLS R-Squares merepresentasi jumlah *variance* dari konstruksi yang dijelaskan oleh model.

Tabel 8. R Square

Variabel	R Square
BRAND AWARENESS	0.428
KEPUTUSAN PEMBELIAN	0.610

Sumber: Output SmartPLS, 2021

Nilai R Square Brand Awareness 0.428 artinya 42.8% termasuk kategori moderate karena nilainya di bawah 0,50. Perubahan nilai brand Awareness dipengaruhi oleh brand ambassador dan tagline. Nilai R Square Keputusan Pembelian 0.610 artinya 61.0% termasuk kategori moderate, perubahan nilai keputusan pembelian dipengaruhi oleh brand Awareness, brand ambassador dan tagline.

Persamaan Model Struktural

Model struktural atau yang di kenal dengan *inner model* yaitu model yang menggambarkan hubungan variabel laten yang dibentuk berdasarkan substansi teori dapat dinyatakan dalam sistem persamaan berikut: (a) Model 1 Untuk untuk menguji hubungan antara kedua variabel eksogen, yakni *Brand Ambassador (BAM)* dan *Tagline (TAG)* dengan variabel endogen pertama, yakni *Brand Awareness (BAW)*. $BAW = 0.264BA + 0.456TL$ (b) Model 2, digunakan untuk menguji hubungan antara variabel *Brand Ambassador*, *Tagline* dan *Brand Awareness* dengan Keputusan Pembelian (KP). $KP = 0.115BA + 0.325TL + 0.453BAW$

Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung (*Direct Effect*)

Tabel 9. Pengaruh Langsung

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BAM -> BAW	0.264	0.260	0.080	3.302	0.001
BAM -> KP	0.115	0.118	0.064	1.778	0.076
BAW -> KP	0.453	0.459	0.072	6.311	0.000
TAG -> BAW	0.456	0.462	0.078	5.851	0.000
TAG -> KP	0.325	0.317	0.080	4.082	0.000

Sumber: Output SmartPLS, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur *brand ambassador* terhadap *brand Awareness* positif sebesar 0,264 artinya semakin baik nilai brand ambassador maka

Brand Awareness Sebagai Pemediasi pada Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian Downy (Muhammad Adha Caesar Yuseval, Sarli Rahman, dan Amirudin M. Amin)

brand Awareness semakin meningkat. Selanjutnya nilai *t* hitung sebesar 3,302. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel 1.975. Hasil ini membuktikan pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap *brand Awareness*.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien *brand ambassador* terhadap *keputusan pembelian* positif sebesar 0,115 artinya semakin baik *brand ambassador* maka *keputusan pembelian* semakin meningkat. Selanjutnya nilai *t* hitung sebesar 1,778. Nilai tersebut lebih kecil dari *t* tabel 1.975. Hasil ini membuktikan tidak ada pengaruh signifikan *brand ambassador* terhadap *keputusan pembelian*.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur *brand Awareness* terhadap *keputusan pembelian* positif sebesar 0,453 artinya semakin tinggi *brand Awareness* maka *keputusan pembelian* semakin tinggi. Selanjutnya nilai *t* hitung sebesar 6,311. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel 1.975. Hasil ini membuktikan pengaruh signifikan *brand Awareness* terhadap *keputusan pembelian*.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur *tagline* terhadap *brand Awareness* positif sebesar 0,456 artinya semakin baik *tagline* maka *brand awareness* semakin baik. Selanjutnya nilai *t* hitung sebesar 5,851. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel 1.975. Hasil ini membuktikan pengaruh signifikan *tagline* terhadap *brand Awareness*.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur *tagline* terhadap *keputusan pembelian* sebesar positif 0,325 artinya semakin baik *tagline* maka *keputusan pembelian* semakin baik. Selanjutnya nilai *t* hitung sebesar 4,082. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel 1.975. Hasil ini membuktikan pengaruh signifikan *tagline* terhadap *keputusan pembelian*.

Pengaruh Tidak Langsung (Direct Effect)

Tabel 10. Pengaruh Tidak Langsung

Jalur	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
BAM -> BAW -> KP	0.120	0.120	0.043	2.806	0.005
TAGL -> BA -> KP	0.207	0.212	0.050	4.167	0.000

Sumber: Output SmartPLS, 2021

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur *brand ambassador* memediasi *brand Awareness* terhadap *keputusan pembelian* sebesar positif 0,120 artinya *brand Awareness* mampu menjadi mediasi positif dalam meningkatkan hubungan *brand ambassador* dengan *keputusan pembelian*. Selanjutnya nilai *t* hitung sebesar 2,806. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel 1.975. Hasil ini membuktikan bahwa *brand ambassador* memediasi *brand Awareness* terhadap *keputusan pembelian*.

Berdasarkan hasil analisis yang dapat dilihat pada tabel diatas menunjukkan nilai koefisien jalur *tagline* memediasi *brand Awareness* terhadap *keputusan pembelian* sebesar positif 0,207 *brand Awareness* mampu menjadi mediasi positif dalam meningkatkan hubungan *tagline* dengan *keputusan pembelian*. Selanjutnya nilai *t* hitung sebesar 4,167. Nilai tersebut lebih besar dari *t* tabel 1.975. Hasil ini membuktikan bahwa *tagline* memediasi *brand Awareness* terhadap *keputusan pembelian*.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa Variabel *brand ambassador* tidak ada pengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* Pada Produk Pewangi Dan Pelembut Pakaian Downy Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Hal ini dikarenakan masyarakat kota Pekanbaru sudah tidak melihat siapa selebriti yang menjadi dalam membeli produk dari pewangi dan pelembut pakaian Downy tetapi lebih ke kualitas produk pewangi dan pelembut pakaian Downy sendiri.

Variabel *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *keputusan pembelian* Pada Produk Pewangi Dan Pelembut Pakaian Downy Pada Masyarakat Kota Pekanbaru Hal ini dikarenakan *Tagline* atau slogan merupakan bagian dari iklan yang bertujuan agar iklan tersebut mudah diingat konsumen. Dalam hal masyarakat kota Pekanbaru sangat memperhatikan *tagline* produk downy yaitu “Pelembut Pakaian Nomor 1 di Dunia dan dikarenakan *tagline* produk pelembut dan pewangi pakaian downy mudah di ingat dan menarik bagi masyarakat kota serta menjadi solusi jitu untuk menambahkan kenyamanan dan melembutkan, membuat wangi serat kain saat dikenakan oleh masyarakat kota Pekanbaru.

Variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand Awareness*. Pada Produk Pewangi Dan Pelembut Pakaian Downy Pada Masyarakat Kota Pekanbaru Hal ini dikarenakan masyarakat kota Pekanbaru sadar dengan kualitas dari produk dari pelembut dan pewangi pakaian Downy ini mampu menambahkan kenyamanan dan melembutkan, membuat wangi serat kain bagi masyarakat kota Pekanbaru ditambah lagi dengan Ikon Selebritisnya yang bisa membuat menarik dan simpati masyarakat untuk menggunakan produk pelembut dan pewangi pakaian Downy tersebut .

Variabel *tagline* berpengaruh signifikan terhadap *brand Awareness* Pada Produk Pewangi Dan Pelembut Pakaian Downy Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Tagline* adalah kalimat singkat sebagai penutup teks inti yang menyimpulkan secara singkat tujuan komunikasi suatu iklan. Hal ini karena dengan slogan pewangi dan pelembut pakaian downy adalah pelembut nomor 1 di dunia membuka mata masyarakat kota Pekanbaru bahwa downy ini la produk yang paling tepat untuk di gunakan.

Variabel *brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pada Produk Pewangi Dan Pelembut Pakaian Downy Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *Brand Awareness* memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian dimana konsumen telah mengingat, mengenal, terhadap produk tersebut, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini lah yang menjadi masyarakat Pekanbaru memilih produk pewangi dan pelembut pakaian Downy disamping sudah mengenal produk dan gampang diingat dan yang paling penting merasa nyaman menggunakan produk pewangi dan pelembut pakaian downy.

Variabel *brand Awareness* memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian Pada Produk Pewangi Dan Pelembut Pakaian Downy Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Konsumen cenderung memiliki kepercayaan dan ketertarikan terhadap selebriti dan tokoh masyarakat karena memiliki indikator-indikator penting, seperti *transference*, *congruence*, kredibilitas, daya tarik, *power*. Sehingga dapat mempengaruhi Keputusan dari konsumennya. Antara *brand ambassador*, keputusan pembelian, terdapat *brand Awareness* sebagai mediasi. Hal ini lah mengapa masyarakat kota Pekanbaru memilih produk pewangi dan pelembut pakaian Downy karena masyarakat sudah cerdas dalam memilih produk yang berkualitas dan terjangkau sehingga sangat di sukai masyarakat kota Pekanbaru.

Variabel *brand ambassador* memediasi pengaruh *brand Awareness* terhadap keputusan pembelian Pada Produk Pewangi Dan Pelembut Pakaian Downy Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. Masyarakat dalam memutuskan pembelian terhadap produk perlu memperhatikan produk, pilihan merek, pilihan tempat penyaluran produk, kuantitas, serta tata cara pembayarannya. Peran *tagline* dalam pengambilan keputusan pembelian, semakin menarik selogannya maka semakin bisa menarik perhatian masyarakat. Pernyataan ini sejalan dengan masyarakat Pekanbaru yang sudah paham terhadap produk, merek dan tempat penyaluran nya produk pewangi dan pelembut pakaian downy sehingga membuat masyarakat kota Pekanbaru tidak ragu memutuskan untuk menggunakan produk pewangi dan pelembut pakaian Downy.

DAFTAR RUJUKAN

- Abiromo, B. (2014). *Pengaruh Tagline dan Brand Ambassador terhadap Brand Awareness Produk Kartu Perdana Simpati (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)* [universitas negeri yogyakarta]. <http://eprints.uny.ac.id/16796/1/SKRIPSI.pdf>
- Adi, R. N. (2013). *Analisis Faktor-Faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian dengan sistem Pre Order Secara Online (Studi Kasus Pada Online Shop Chopper Jersey)* [Universitas Diponegoro]. <https://core.ac.uk/download/pdf/16468829.pdf>
- Andini, L. P. (2016). *Pengaruh Persepsi Celebrity Endorse dan Tagline Iklan Terhadap Brand Awareness Konsumen Pada Produk Wardah Dikalangan Mahasiswa UIN Maliki Malang* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <https://core.ac.uk/download/pdf/44743388.pdf>
- Ariyan, H. (2013). Pengaruh Brand Awareness dan Kepercayaan Konsumen Atas Merk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua di Kota Padang. *Jurnal Hasil Riset*, 4, <https://www.dropbox.com/s/d76ab0hahsq1aeg/jpmanajemendd130656.pdf?dl=0>
- Awards, T. B. (2015). *Top Brand Index*. 2015. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_find=Downy
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand*. American Library Association.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama Jakarta.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghealita, V., & Setyorini, R. (2015). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Kota Bandung). *Jurnal Riset Manajemen*, 4(1), 9.
- Ghozali, I, & Latan, H. (2015). Partial least squares. In: *Konsep, teknik, dan aplikasi menggunakan program smart PLS 3.0* (2nd ed). Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, & Nasehudin, T. S. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung Pustaka Setia.
- Hair, Joseph E, J. et al. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeeling (PLS-SEM)* (2nd, 89th ed.). SAGE Publications.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen Dengan AMOS, LISREL & PLS*. Luxima Metro Media.
- Kholilurrahman, M. (2016). *Efektivitas Tagline Aqua dan Pengaruhnya Pada Brand Awareness dan Keputusan Pembelian Aqua di Kota Malang* [Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang]. <http://etheses.uin-malang.ac.id/3518/1/ISI-12510018.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (12 jilid 1). Erlangga.

Brand Awareness Sebagai Pemediasi pada Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Tagline* terhadap Keputusan Pembelian Produk Pewangi dan Pelembut Pakaian Downy (Muhammad Adha Caesar Yuseval, Sarli Rahman, dan Amirudin M. Amin)

- Kotler, P., & Keler, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13 jilid 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th edition* (New Jersey).
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4, 2338–4794.
- Nitisusastro, M. (2012). *Perilaku Konsumen : dalam Perspektif Kewirausahaan*. Alfabeta.
- 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*, 9.4, 357 <https://ojs.unud.ac.id/index.php/EEB/article/view/58857/34467>
- Putra, M. I., Suharyono, & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image serta dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (survey pada pengguna LINE di Asia). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12, 110. <https://media.neliti.com/media/publications/83211-ID-pengaruh-brand-ambassador-terhadap-brand.pdf>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (4 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rangkuti, F. (2010). *The Power Of Brands : Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Roykhanah, S. (2018). *Pengaruh Tagline Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya* [Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya]. [http://digilib.uinsby.ac.id/26328/1/Siti Roykhanah_B06214019.pdf](http://digilib.uinsby.ac.id/26328/1/Siti%20Roykhanah_B06214019.pdf)
- Rutha, N. L. P. E. P., Bakhtiar, T., & Kirbrandoko. (2019). The Brand Ambassador Effectiveness on Brand Image and Purchasing Decision For Oppo F series Smartphone. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(3 Series 1), 44–50. [http://www.ijbmi.org/papers/Vol\(8\)3/Series-1/G0803014450.pdf](http://www.ijbmi.org/papers/Vol(8)3/Series-1/G0803014450.pdf)
- Setiadi, N. J. (2013). *Perilaku Konsumen edisi revisi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Grup.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (8th ed.). Salemba Empat.
- Sitorus, D. W. H., & Nugrahani, R. U. (2013). *Pengaruh Brand Ambassador Ariel Tatum Terhadap Keputusan Pembelian Citra Hand & Body Lotion di Kota Bandung* [Telkom University].
- Sterie, W. G., Massie, J. D. D., & Soepono, D. (2019). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Telesindo Shop Sebagai Distributor Utama Telkomsel di Manado. *Jurnal Emba*, 7(4), 3139–3148.
- Suciningtyas, W. (2012). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Media Communication terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 1(1), 1–8.
- Sugiyono. (2010). *Statiska Untuk Penelitian*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (I, 81–90). Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Business Research Methods*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Populasi dan Sampel. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, 291(1), 292.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)* (28 ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, N. W. S. (2010). *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana Bali.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. CV. Andi.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 15. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/771/680>
- Yolanda, R. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Daya Tarik, Promosi, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi FEB Universitas Diponegoro Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 6(4), 1–12. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/18040/17109>
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2015). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond's dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Pada Kasus Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ecodomica*, 3(1), 312.