
	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Pengaruh Brand Ambassador Dinda Hauw Terhadap Kesadaran Merek Dan Keputusan Pembelian Produk Lozy Hijab

Gita Ayu Pertiwi¹, Rendra Widyatama^{2*}

^{1,2}Universitas Ahmad Dahlan

Email: rendrawidyatama@uad.ac.id

Received: 15-06-2026 Revised : 26-06-2026 Accepted : 27-06-2026 Published : 01-07-2026

Abstrak

Persaingan industri fashion muslim mendorong perusahaan memanfaatkan brand ambassador untuk meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Dinda Hauw sebagai brand ambassador terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian produk Lozy Hijab. Penelitian ini menggunakan Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R) sebagai landasan konseptual. Dengan pendekatan kuantitatif eksplanatif, data dikumpulkan melalui kuesioner daring terhadap 165 responden yang mengetahui Dinda Hauw sebagai brand ambassador dan mengenal produk Lozy Hijab, kemudian dianalisis menggunakan regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador Dinda Hauw berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek (52,0%) dan keputusan pembelian (35,0%). Temuan ini menunjukkan pentingnya pemilihan brand ambassador yang sesuai dengan target pasar untuk meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Namun, hasil penelitian ini terutama berlaku pada responden perempuan muda yang mengenal Dinda Hauw dan Lozy Hijab.

Kata kunci: *Brand ambassador, Kesadaran merek, Keputusan pembelian, Lozy hijab, Komunikasi Pemasaran.*



Abstract

The growing competition in the Muslim fashion industry has encouraged companies to utilize brand ambassadors to enhance brand awareness and consumer purchase decisions. This study aims to examine the influence of Dinda Hauw as a brand ambassador on brand awareness and purchase decisions of Lozy Hijab products. The study is grounded in the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory. Using an explanatory quantitative approach, data were collected through an online questionnaire from 165 respondents who were familiar with Dinda Hauw as Lozy Hijab's brand ambassador and aware of Lozy Hijab products, and were analyzed using simple linear regression. The results indicate that Dinda Hauw as a brand ambassador has a positive and significant effect on brand awareness (52.0%) and purchase decisions (35.0%). These findings highlight the importance of selecting a brand ambassador who aligns with the target market to improve marketing communication effectiveness. However, the findings primarily apply to young female respondents who are familiar with Dinda Hauw and Lozy Hijab.

Keywords: *Brand ambassador, Brand awareness, Purchase decision, Lozy hijab, Marketing Communication.*

Pendahuluan

Seiring dengan meningkatnya minat konsumen muslimah terhadap produk hijab modis dan berbagai model, industri *fashion* hijab di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat. Fenomena ini didorong oleh pergeseran gaya hidup halal dan berkembangnya tren busana

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------



muslimah yang tidak hanya memenuhi syariat tetapi juga mengakomodasi selera modernitas (Sholikha & Rahmi, 2024).

Industri fashion muslim berkembang di seluruh dunia, tidak hanya di Indonesia. Konsumsi pakaian muslim di seluruh dunia mencapai USD 327 miliar pada tahun 2023, dan diproyeksikan meningkat menjadi USD 433 miliar pada tahun 2028, menurut State of the Global Islamic Economy Report 2024/2025. Selain itu, Bank Indonesia melaporkan peningkatan 3,38% dalam ekspor pakaian modis Indonesia dari Januari hingga Juli 2024 menjadi USD 632,76 juta. Sebuah strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk memenangkan persaingan pasar karena data menunjukkan bahwa industri fashion muslim memiliki prospek yang sangat besar dan semakin kompetitif (ANTARA News, 2026).

Banyak perusahaan masuk ke sektor ini karena kemudahan akses ke pasar melalui media sosial dan platform *online*, persaingan antar merek semakin ketat. Akibatnya, setiap merek harus menggunakan strategi kompetitif untuk tetap eksis serta membangun preferensi konsumen di tengah beragam alternatif produk yang tersedia. Oleh karena itu, pemahaman mendalam tentang berbagai komponen yang memengaruhi kesadaran merek dan perilaku pembelian konsumen sangat diperlukan untuk mendukung pengembangan strategi pemasaran yang efektif serta berkelanjutan. Studi sebelumnya tentang strategi persaingan dalam industri *fashion* hijab menunjukkan bahwa perusahaan perlu mengembangkan strategi promosi, kekuatan merek, dan produk yang unik untuk memenangkan persaingan pasar yang semakin kompetitif dan dinamis (Nirmalasari & Winata, 2025).

Pertumbuhan pasar saat ini juga didorong oleh peningkatan pengakuan global terhadap industri yang berkelanjutan, meskipun masih dihadapkan pada tantangan seperti akses pembiayaan dan penetrasi pasar internasional (Masuwd, 2024). Meskipun demikian, sektor ini menghadapi tantangan untuk memenuhi preferensi dan kebutuhan konsumen yang senantiasa berubah dan mencari produk yang tidak semata-mata memenuhi aspek syariah tetapi juga sesuai dengan tren modern (Yuniastuti & Pratama, 2023).



Dalam kondisi tersebut, komunikasi pemasaran memegang citra dan daya saing merek, salah satunya melalui pemanfaatan *brand ambassador* sebagai representasi merek kepada publik. Pemanfaatan *brand ambassador* ini menjadi semakin relevan seiring dengan pesatnya perkembangan media sosial serta teknologi digital yang turut mengubah secara umum perilaku konsumen dan mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan kesadaran merek (Zukhrufani & Zakiy, 2019). *Brand ambassador*, khususnya figur publik dengan citra positif dan kedekatan dengan target pasar muslimah, dinilai mampu menyampaikan pesan pemasaran secara lebih persuasif, membangun pengenalan merek yang lebih kuat serta mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Seiring dengan meningkatnya pengguna platform digital, peran *influencer marketing* yang didukung oleh selebriti berperan penting dalam membangun ketertarikan konsumen serta mendorong keputusan pembelian, khususnya dalam industri *fashion* muslim (Khadijah, 2025). Meskipun demikian, kajian empiris yang secara spesifik menelaah peran *brand ambassador* dalam membentuk kesadaran merek serta kontribusinya terhadap pembentukan keputusan pembelian konsumen terhadap merek hijab lokal masih relatif terbatas (Felik & Manggu, 2024). Penelitian ini berfokus untuk mengkaji peran *brand ambassador* dalam membentuk kesadaran merek serta kontribusinya terhadap pembentukan keputusan pembelian hijab, khususnya di kalangan muslimah milenial yang merupakan segmen pasar signifikan (Rosyadi, 2021).

	<p style="text-align: center;">Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E ISSN : 2987-7903</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Lozy Hijab merupakan *brand fashion* muslim lokal yang berdiri pada 3 Agustus 2015 di Tasikmalaya dan terus berkembang melalui diversifikasi produk *muslimwear* sesuai tren *fashion* masa kini. Lozy juga menonjolkan penggunaan hijab polos dan *basic*, serta hijab motif print yang diproduksi secara terbatas, menjadikannya pilihan yang diminati oleh konsumen muslimah yang mencari produk *fashion* yang tidak semata-mata modis melainkan juga *eksklusif*. Dalam menghadapi persaingan, Lozy menunjuk Dinda Hauw sebagai brand ambassador. Dinda Hauw dipilih karena memiliki citra positif dan kepribadian *religius* yang sesuai dengan target pasar muslimah muda. Penggunaan Dinda Hauw diharapkan dapat meningkatkan kesadaran merek, yaitu kemampuan konsumen dalam membedakan serta mengingat kembali merek Lozy Hijab, yang selanjutnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Rahmatillah & Suryaningsih, 2023). Studi ini akan mengkaji bagaimana citra positif dan nilai-nilai *religius* yang diwakili oleh *brand ambassador* seperti Dinda Hauw dapat beradaptasi dengan segmen pasar muslimah, sehingga berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek serta mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk hijab (Juju et al., 2023).

Penelitian terdahulu oleh Handayani et al., (2024) mengonfirmasi bahwa *brand ambassador* bersama dengan strategi *content marketing* dan *word of mouth*, memengaruhi secara positif dan signifikan keputusan pembelian produk hijab Zoya di Jakarta Timur. Hasil ini menunjukkan bahwa figur publik yang dikenal banyak orang dapat menumbuhkan persepsi positif terhadap merek serta meningkatkan ketertarikan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Penelitian lain oleh Identiti, (2022) mengungkapkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai variabel mediasi antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian, ketika tingkat kesadaran merek yang tinggi dapat memperkuat nilai beli konsumen terhadap produksi busana muslim Rabbani. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian Geraldine & Candraningrum, (2020), menunjukkan bahwa kredibilitas brand ambassador non-selebriti juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Dengan berbagai temuan tersebut, penting untuk melanjutkan penelitian secara mendalam mengenai pengaruh brand ambassador Dinda Hauw terhadap kesadaran merek serta keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lozy Hijab, mengingat peran strategis selebriti dalam membentuk preferensi konsumen, terutama di kalangan perempuan muslim di Indonesia.

Penelitian mengenai brand ambassador telah banyak dilakukan, tetapi sebagian besar penelitian berfokus pada bagaimana brand ambassador memengaruhi citra merek, keinginan untuk membeli, dan keputusan untuk membeli produk kosmetik halal dan fashion secara keseluruhan. Penelitian saat ini juga lebih memfokuskan pada merek hijab terkenal seperti Rabbani dan Zoya. Selain itu, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya melihat dampak perwakilan merek terhadap satu variabel dependen, seperti kesadaran merek atau keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian yang mengkaji pengaruh duta merek terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian masih terbatas dalam satu model penelitian. Selain itu, tidak banyak penelitian yang mempelajari Dinda Hauw sebagai brand ambassador Lozy Hijab, meskipun dia adalah figur publik yang memiliki citra religius, kredibilitas, dan hubungan dengan target pasar muslimah yang sesuai dengan posisi Lozy Hijab. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk melengkapi kekurangan penelitian sebelumnya dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana penggunaan duta merek berfungsi untuk

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian konsumen di industri fashion muslim Indonesia.

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab dua pertanyaan utama: (1) apakah brand ambassador Dinda Hauw memengaruhi kesadaran merek produk Lozy Hijab? dan (2) apakah brand ambassador Dinda Hauw memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Lozy Hijab? Tujuan dari penelitian ini, sesuai dengan rumusan masalah yaitu untuk menganalisis pengaruh ambassador merek Dinda Hauw terhadap kesadaran merek produk Lozy Hijab dan pengaruh ambassador merek Dinda Hauw terhadap keputusan pembelian produk Lozy Hijab. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis dalam pengembangan penelitian komunikasi pemasaran dan perilaku konsumen serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam proses desain strategi produk.



Brand Ambassador

Brand ambassador merupakan komunikator merek atau figur publik yang ditunjuk perusahaan sebagai representasi merek serta membangun ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Upaya ini dilakukan dengan memanfaatkan reputasi, popularitas, dan citra positif yang melekat pada figur publik yang dapat menarik perhatian sekaligus mendorong ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan (Rosyadi, 2021). Pengukuran efektivitas brand ambassador dalam penelitian ini mengacu pada model VisCAP yang dikembangkan oleh Rossiter dan Percy, sebagaimana diterapkan dalam penelitian Annisa Leovani et al., (2025). Model tersebut terdiri atas empat dimensi utama yaitu: *visibility* (tingkat popularitas), *credibility* (keahlian dan kepercayaan), *attractiveness* (daya tarik fisik dan personal), serta *power* (kemampuan untuk memengaruhi audiens). Penunjukan Dinda Hauw sebagai representasi Lozy Hijab bertujuan untuk mentransfer nilai-nilai positif tersebut ke dalam citra merek.

Brand ambassador melakukan lebih dari sekadar mendukung iklan karena bertindak sebagai komunikator yang menghubungkan konsumen dengan brand melalui emosi. Menurut Zulaikha et al. (2025), penerapan figur publik yang memiliki kesesuaian dengan nilai produk dapat meningkatkan kepercayaan konsumen. Dalam industri *fashion* muslim, *brand ambassador* berfungsi sebagai perwakilan dari nilai moral dan gaya hidup konsumen, selain menampilkan produk. Dengan demikian, mereka memiliki kemampuan untuk memperkuat identitas merek di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kesadaran Merek

Kesadaran merek mempresentasikan kapasitas konsumen potensial dalam mengidentifikasi serta memanggil kembali ingatan bahwa suatu merek tergolong ke dalam klasifikasi produk spesifik. Merujuk pada penelitian Sari et al., (2021), kesadaran merek merupakan fondasi penting dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Pernyataan tersebut sejalan dengan pandangan (Rizkiyanti & Kurniawati, 2021) yang mengemukakan bahwa kesadaran merek merupakan kombinasi dari kognisi individu, kendali pengetahuan, dan ingatan merek, yang berkontribusi pada kemampuan konsumen untuk membedakan merek di antara berbagai pilihan produk. Tingkatan kesadaran ini diukur melalui indikator *brand recall* (meningat merek), *brand recognition* (mengenal merek), *brand consideration* (mempertimbangkan merek), dan *brand experience awareness* (pengalaman terhadap merek).

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Tingkat kesadaran merek yang semakin tinggi terhadap Lozy Hijab, yang akan meningkatkan peluang produk tersebut dipilih dalam proses pembelian.

Kehadiran kesadaran merek dalam benak konsumen memberikan produk keunggulan yang kompetitif, karena merek yang lebih dikenal cenderung lebih dipercaya oleh konsumen. Menurut Azzahra et al., (2023) kesadaran merek berperan sebagai jangkar atau *anchor* yang memudahkan konsumen untuk mengasosiasikan kualitas dan keuntungan produk dengan mudah tanpa melakukan penyelidikan mendalam. Ketika Lozy Hijab menjadi prioritas utama bagi konsumen, kemungkinan produk tersebut akan muncul di daftar pertimbangan belanja akan secara otomatis meningkat di tengah banyaknya merek hijab yang bersaing.

Keputusan Pembelian

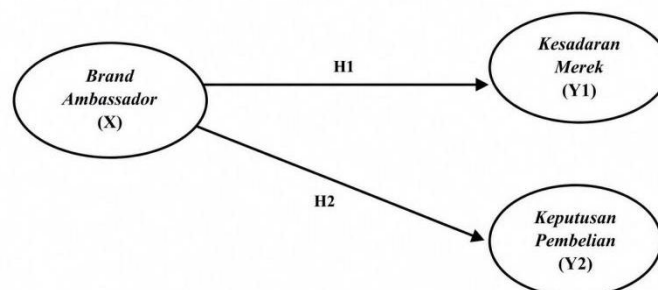
Keputusan pembelian merupakan tahapan ketika konsumen menetapkan pilihan untuk memilih dan melakukan pembelian produk setelah melalui beberapa pertimbangan. Menurut Gufron & Safitri, (2024), keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai stimulus pemasaran, termasuk penggunaan komunikator merek yang kredibel. Keputusan pembelian dalam konteks produk *fashion* muslim diukur melalui kemantapan responden dalam kemantapan memilih produk, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang, serta kesediaan untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Selain itu, konsumen akan membentuk preferensi terhadap produk dan memilih produk terbaik setelah melalui proses pengenalan masalah dan mencari informasi tentang produk (Wijaya & Padmantlyo, 2023).

Pada dasarnya, proses pengambilan keputusan pembelian adalah menggabungkan informasi yang dimiliki konsumen guna menilai beberapa alternatif yang tersedia dan selanjutnya menentukan pilihan yang sangat tepat. Martianto et al., (2023) menekankan bahwa keputusan akhir konsumen sangat bergantung pada seberapa besar risiko yang dirasakan dan dapat diminimalkan dengan memverifikasi *brand ambassador* atau testimoni pengguna lain. Oleh karena itu, faktor keyakinan dalam pembelian dipengaruhi oleh banyak hal. Tidak hanya kebutuhan fungsional dari produk itu sendiri, tetapi juga dorongan sosial dan psikologis yang kuat dari orang-orang di sekitar serta orang yang mengidolakan.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan adalah brand ambassador untuk meningkatkan cara pesan mereka disampaikan kepada konsumen. Dianggap bahwa kehadiran figur publik yang memiliki popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan untuk memengaruhi audiens dapat membantu pelanggan lebih memahami dan mengingat suatu merek dan membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Tingkat kesadaran merek dan kecenderungan untuk membeli produk yang dipromosikan sebanding dengan seberapa baik persepsi konsumen terhadap brand ambassador. Berdasarkan uraian teoritis tersebut, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

H1: Brand ambassador Dinda Hauw berpengaruh positif terhadap kesadaran merek Lozy Hijab.

H2: Brand ambassador Dinda Hauw berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Lozy Hijab.





Gambar 1, Model Penelitian

Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian eksplanatif. Pemilihan pendekatan tersebut didasari oleh tujuan utama penelitian ini bukan sekadar menggambarkan data, melainkan menjelaskan hubungan sebab-akibat serta menguji tingkat pengaruh yang ditimbulkan oleh variabel *brand ambassador* terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian (Sugiyono & Lestari, 2021). Kerangka pikiran penelitian ini mengacu pada teori *Stimulus-Organism-Response* (S-O-R). Dalam model ini, Dinda Hauw berperan sebagai *Stimulus* (S) atau rangsangan pemasaran, pengikut media sosial sebagai *Organism* (O) yang mengolah informasi tersebut, dan tindakan konsumen berupa kesadaran serta keputusan pembelian sebagai *Respons* (R) yang dihasilkan. Teori S-O-R ini mengasumsikan bahwa respons perilaku individu dipengaruhi oleh efektivitas rangsangan yang dikomunikasikan kepada *organism* (Abidin, 2021).

Penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarluaskan menggunakan Google Forms. Penyebaran kuesioner dilakukan melalui media sosial Instagram dan WhatsApp serta jaringan pertemanan peneliti untuk menjangkau responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, yaitu individu yang mengetahui Dinda Hauw sebagai brand ambassador Lozy Hijab dan mengenal produk Lozy Hijab. Sebelum mengisi kuesioner, responden diberikan pertanyaan penyaringan (*screening question*) untuk memastikan kesesuaiannya dengan kriteria penelitian. Pengukuran variabel dilakukan menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator yang diadaptasi dari penelitian terdahulu dan literatur yang relevan untuk mengukur variabel brand ambassador, kesadaran merek, dan keputusan pembelian.

Populasi penelitian ini adalah individu yang mengetahui Dinda Hauw sebagai brand ambassador Lozy Hijab dan mengenal produk Lozy Hijab. Penelitian ini menerapkan teknik *purposive sampling* dengan penentuan responden berdasarkan karakteristik tertentu sesuai tujuan penelitian (Sugiyono & Lestari, 2021). Jumlah populasi tidak diketahui secara pasti (*infinite population*), sehingga penentuan jumlah sampel mengacu pada pedoman Sekaran & Bougie, (2016) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang memadai berkisar antara 5–10 kali jumlah indikator penelitian. Dengan total 33 item pertanyaan, penelitian ini melibatkan 165 responden yang telah memenuhi jumlah sampel minimum yang disyaratkan. Karakteristik responden yang digunakan mencakup perempuan yang aktif menggunakan media sosial dalam tiga bulan terakhir, mengetahui Dinda Hauw sebagai brand ambassador Lozy Hijab, serta

	<p style="text-align: center;">Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E ISSN : 2987-7903</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

mengenal atau pernah melihat produk Lozy Hijab melalui media sosial atau platform digital lainnya.

Sebelum pengumpulan data utama, instrumen penelitian diuji melalui pretest terhadap 30 responden untuk menguji validitas dan reliabilitas. Validitas item ditentukan berdasarkan perbandingan nilai r hitung dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5%, sedangkan reliabilitas diukur menggunakan koefisien Cronbach's Alpha dengan nilai minimum 0,60 (Amalia & Dianingati, 2022). Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, pengujian kembali dilakukan pada data utama yang melibatkan 165 responden untuk memastikan kelayakan instrumen penelitian.

Data selanjutnya dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics 25 melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas dan heteroskedastisitas, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis (uji t) pada tingkat signifikansi 5%, serta koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur kontribusi brand ambassador Dinda Haww terhadap kesadaran merek dan keputusan pembelian.

Hasil dan Pembahasan

Karakteristik Demografi Responden

Secara keseluruhan, studi ini melibatkan total 165 responden sebagai sampel. Berdasarkan karakteristik demografi, profil responden didominasi secara signifikan oleh kelompok usia remaja dan dewasa awal. Secara rinci, terdapat 3 responden (1,8%) yang berusia di bawah 17 tahun, kelompok usia 17–25 tahun mencakup mayoritas besar sebanyak 160 orang (97%), sementara responden berusia di atas 25 tahun berjumlah 2 orang (1,2%). Konsentrasi komposisi usia ini mengindikasikan bahwa subjek penelitian sangat relevan dengan target pasar generasi muda yang menjadi basis audiens utama.

Dari aspek jenis kelamin, seluruh responden penelitian terdiri atas perempuan yang sesuai dengan kriteria penelitian sebanyak 165 orang (100%). Hal ini dikarenakan fokus utama penelitian memang tertuju pada menganalisis perspektif atau perilaku spesifik pada kelompok perempuan.

Berdasarkan latar belakang pekerjaan, mayoritas responden merupakan pelajar/mahasiswa yang berjumlah 148 orang (89%), disusul oleh kelompok karyawan swasta/PNS sebanyak 15 orang (9,1%), dan wiraswasta berjumlah 2 orang (1,2%). Profil pekerjaan ini menunjukkan keselarasan dengan dominasi kelompok usia responden yang sebagian besar masih menempuh jenjang pendidikan.

Secara geografis, distribusi responden menunjukkan bahwa sebagian besar terkonsentrasi di Yogyakarta dengan jumlah 60 orang (36,4%), diikuti oleh Bandung sebanyak 27 orang (16,4%), Surabaya dengan 22 orang (13,3%), Jakarta sebanyak 20 orang (12,1%), Malang sebanyak 5 orang (3%), Semarang 3 orang (1,7%), dan lainnya 28 orang (17%). Meskipun Yogyakarta menjadi basis utama data, partisipasi responden dari berbagai daerah ini memberikan perspektif geografis yang berbeda, yang secara komprehensif memberikan gambaran sebaran data yang lebih luas terhadap hasil studi ini.

Tabel 1. Karakteristik Demografi Responden

	Karakteristik	Jumlah	Presentase
Usia	< 17 tahun	3	1,8
	17 – 25 tahun	160	97
	> 25 tahun	2	1,2
Jenis Kelamin	Perempuan	165	100
	Laki-Laki	0	0
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	148	89,7
	Karyawan Swasta/PNS	15	9,1
	Wiraswasta	2	1,2
Domisili	Yogyakarta	60	36,4
	Bandung	27	16,4
	Surabaya	22	13,3
	Jakarta	20	12,1
	Malang	5	3
	Semarang	3	1,8
	Lainnya	28	17

Sumber : Google Form Kuesioner, diolah (2026)



Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk menguji ketepatan instrumen penelitian dan memastikan setiap item pertanyaan memiliki kemampuan untuk mengukur variabel penelitian yang dituju secara tepat. Metode korelasi Person Product Moment digunakan untuk mengevaluasi korelasi skor setiap indikator terhadap skor total variabel penelitian. Item penelitian dianggap valid apabila menunjukkan nilai signifikansi di bawah 0,05, yang menegaskan bahwa instrumen tersebut mampu mengukur konsep yang sedang diteliti. Tabel dibawah ini menunjukkkn hasil uji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pertanyaan	r hitung	r tabel	Keterangan
Brand Ambassador (X)	X.1	0,258	0,152	Valid
	X.2	0,364		
	X.3	0,337		
	X.4	0,55		
	X.5	0,363		
	X.6	0,366		
	X.7	0,292		
	X.8	0,339		
	X.9	0,352		
	X.10	0,444		
	X.11	0,409		
	X.12	0,471		
Kesadaran Merek (Y1)	Y1.1	0,459	0,152	Valid
	Y1.2	0,351		
	Y1.3	0,437		
	Y1.4	0,413		
	Y1.5	0,387		
	Y1.6	0,327		
	Y1.7	0,324		
	Y1.8	0,408		
	Y1.9	0,257		
	Y1.10	0,44		
	Y1.11	0,414		
	Y1.12	0,39		
Keputusan Pembelian (Y2)	Y2.1	0,705	0,152	Valid
	Y2.2	0,713		
	Y2.3	0,768		
	Y2.4	0,659		
	Y2.5	0,706		
	Y2.6	0,702		
	Y2.7	0,77		
	Y2.8	0,739		
	Y2.9	0,716		

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2026)

	<p align="center">Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E ISSN : 2987-7903</p> <p align="center">https://lenteranusa.id/</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Merujuk hasil uji validitas yang disajikan pada Tabel 2, teridentifikasi bahwa setiap item instrumen penelitian memenuhi prasyarat validitas. Kondisi tersebut terbukti karena nilai r hitung melampaui koefisien r tabel sebesar 0,152. Validitas instrumen ini juga diperkuat dengan perolehan tingkat relevansi yang lebih kecil dari 0,05, maka instrumen ini layak digunakan untuk tujuan pengumpulan data. Walaupun terdapat beberapa item pernyataan dengan koefisien korelasi yang tidak terlalu tinggi atau mendekati batas minimum, item-item tersebut tetap dipertahankan karena secara statistik masih memenuhi kriteria validitas dan memiliki relevansi yang kuat dengan konstruk teoretis yang diukur dalam penelitian ini. Dengan demikian, instrumen ini terbukti efektif dalam menangkap fenomena setiap variabel penelitian secara konsisten.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas diprioritaskan untuk menguji stabilitas perangkat ukur agar perolehan data tetap stabil dan konsisten apabila pengujian dilakukan kembali pada subjek serupa dalam rentang waktu yang tidak sama. Pada penelitian ini, tingkat reliabilitas perangkat ukur divalidasi menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Penelitian mengindikasikan bahwa instrumen menunjukkan konsistensi internal yang memadai dan valid ditunjukkan dengan tingkat konsistensi yang layak digunakan dan memenuhi syarat sebagai instrumen riset yang akurat jika skor koefisiennya berada di atas standar sebanyak 0,60.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X)	0,747	Reliabel
Kesadaran Merek (Y1)	0,800	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y2)	0,880	Reliabel

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2026)

Berdasarkan data dari Tabel 3, terindikasi bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk tiap variabel yang diteliti secara konsisten berada melampaui batas minimum 0,60. Hasil statistik ini memberikan penegasan bahwa instrumen penelitian secara keseluruhan sudah teruji kredibilitasnya yang dipersyaratkan dan mampu memberikan tingkat stabilitas jawaban yang sangat baik. Stabilitas pengukuran ini menjamin bahwa kuesioner akan menghasilkan data yang konsisten ketika digunakan kembali pada subjek yang sama. Dengan demikian, instrumen ini dinyatakan valid secara teknis serta kompeten berfungsi sebagai alat pengumpul data yang kredibel untuk mengumpulkan data utama pada studi ini.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas pada studi ini diterapkan melalui uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov* guna menguji asumsi apakah data residual berdistribusi secara normal. Penentuan signifikansi ditetapkan berdasarkan pengamatan nilai probabilitas melalui pendekatan Monte Carlo (Sig. 2-tailed). Apabila nilai Monte Carlo Sig. menunjukkan angka di bawah 0,05, maka sebaran data dianggap tidak berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai Monte Carlo Sig. melampaui ambang batas 0,05, maka syarat normalitas terpenuhi dan data dianggap normal dan layak untuk dianalisis tahap berikutnya

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		165	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	3.07083187	
Most Extreme Differences	Absolute	.071	
	Positive	.071	
	Negative	-.035	
Test Statistic		.071	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.041 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.360 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.348
		Upper Bound	.372

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2026)

Merujuk pada hasil pengujian *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*, didapatkan nilai Monte Carlo Sig. (2-tailed) sebesar 0,360. Mengingat perolehan tersebut berada di atas nilai signifikansi yang ditetapkan 0,05, sehingga dapat ditegaskan bahwa seluruh data mengikuti pola distribusi normal dalam kerangka model penelitian ini. Penggunaan estimasi Monte Carlo dalam pengujian bertujuan untuk menghasilkan hasil signifikansi yang lebih presisi, stabil, dan tidak bias melalui proses simulasi pengacakan data. Tercapainya asumsi normalitas ini memberikan landasan kuat bahwa data ini layak untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan instrumen statistik berbasis parametrik, khususnya dalam analisis regresi linier sederhana.

Uji Heteroskedastisitas

Studi ini menerapkan metode Uji Glejser untuk mendeteksi potensi gejala heteroskedastisitas, dengan prosedur menghitung nilai *absolut* residual dibandingkan dengan variabel independen. Secara ideal, sebuah model regresi dinyatakan lolos uji heteroskedastisitas, yang ditandai dengan perolehan nilai signifikansi lebih besar dari batas minimum 0,05. Kondisi ini menunjukkan bahwa varians residual homogen, yang bernilai pada model regresi dapat diandalkan untuk membuat prediksi tanpa bias statistik. Pengujian ini dilakukan secara komparatif pada dua kerangka model: Model 1 yang menganalisis korelasi variabel *brand ambassador* (X) terhadap kesadaran merek (Y1), serta Model 2 yang menganalisis pengaruh *brand ambassador* (X) terhadap keputusan pembelian (Y2), sehingga uji heteroskedastisitas dilakukan secara parsial pada masing-masing model untuk memastikan bahwa setiap model regresi memenuhi asumsi homoskedastisitas secara independen (Sugiyono, 2021).

Tabel 5. Uji Heteroskedastisitas

Model	T	Sig	Keterangan
1	-.051	.959	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
2	.303	.762	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2026)

Merujuk pada Tabel 5, nilai signifikansi variabel *brand ambassador* pada Model 1 sebesar 0,959 dan pada Model 2 sebesar 0,762. Perolehan yang lebih besar dari 0,05 yang membuktikan terdapat kekuatan yang bernilai dari variabel prediktor terhadap besaran absolut residual yang dihasilkan. Hal ini memperkuat fakta bahwa kedua model regresi dalam studi ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Sifat varians residual yang konstan tersebut memastikan model telah lolos uji asumsi klasik dan valid untuk diinterpretasikan lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana diaplikasikan guna mengevaluasi pengaruh fungsional antara satu variabel bebas tunggal terhadap variabel terikat tunggal (Suyono, 2015), menghasilkan persamaan $Y = a + bX$. Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan sebanyak dua kali secara terpisah (parsial) karena terdapat dua variabel dependen, yaitu Kesadaran Merek (Y1) dan Keputusan Pembelian (Y2), sementara variabel independen hanya satu (X). Langkah ini diambil guna mengukur secara spesifik kekuatan pengaruh *brand ambassador* terhadap masing-masing variabel dependen secara mandiri melalui dua model persamaan $Y1 = a + bX$ (model 1) dan $Y2 = a + bX$ (model 2).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Brand Ambassador (X) Terhadap Kesadaran Merek (Y1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.572	2.980		4.219	.000
	X_BA	.764	.057	.721	13.291	.000

a. Dependent Variable: Y1_KM

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2026)

Merujuk pada data Tabel 6, nilai konstanta (a) adalah 12,572, sedangkan besaran koefisien regresi bagi variabel brand ambassador (b) ditemukan senilai 0,764. Temuan ini mengonfirmasi bahwa angka konstanta 12,572 mencerminkan nilai dasar atau kondisi stabil dari variabel kesadaran merek sebesar 12,572 ketika variabel brand ambassador dianggap konstan. Koefisien regresi senilai 0,764 merepresentasikan bahwa setiap peningkatan satuan pada variabel *brand ambassador* diproyeksikan akan meningkatkan variabel kesadaran merek

sebesar 0,764 satuan. Hal ini mengindikasikan hubungan positif di antara kedua variabel tersebut. Sifat positif dari koefisien regresi tersebut menegaskan adanya hubungan yang searah, di mana variabel brand ambassador memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan kesadaran merek konsumen terhadap produk Lozy Hijab.

Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Brand Ambassador (X) Terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.724	3.762		.724	.470
	X_BA	.680	.073	.591	9.363	.000

a. Dependent Variable: Y2_KP

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2026)

Merujuk pada data Tabel 7, nilai konstanta (a) adalah 2,724, sedangkan koefisien regresi untuk variabel bebas brand ambassador (b) ditemukan senilai 0,680. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 2,724 mencerminkan nilai dasar atau kondisi stabil dari variabel keputusan pembelian ketika variabel brand ambassador dianggap konstan. Koefisien regresi nilai brand ambassador sebesar 0,680 merepresentasikan bahwa setiap penambahan satu satuan pada variabel brand ambassador diproyeksikan diperkirakan akan meningkatkan variabel keputusan pembelian sebanyak 0,680 satuan. Sifat koefisien yang positif ini mengonfirmasi bahwa variabel X memberikan kontribusi yang linear dan searah terhadap variabel Y2. Dengan demikian, semakin positif persepsi konsumen terhadap brand ambassador Dinda Hauw, sehingga besar kecenderungan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap produk Lozy Hijab.

Uji Hipotesis

Uji t secara parsial digunakan guna menguji validitas pengaruh secara mandiri dari tiap variabel bebas terhadap variabel dependen secara individu. Tahapan ini dijalankan melalui proses perbandingan statistik antara nilai t hitung yang diperoleh dengan t tabel, di samping meninjau besaran signifikansi yang dihasilkan.

Tabel 8. Hasil Uji t Variabel Brand Ambassador (X) Terhadap Kesadaran Merek (Y1)

Variabel	T	Sig
Brand Ambassador (X)	13,291	0,000
Kesadaran Merek (Y1)	4,219	0,000

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2026)

Merujuk pada data Tabel 8, diperoleh nilai t hitung sebesar 13,291. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador (X) berpengaruh terhadap kesadaran merek (Y1). Berdasarkan temuan tersebut, hipotesis alternatif (H1) dinyatakan diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, Dinda Hauw sebagai brand ambassador terbukti

berperan dalam meningkatkan kesadaran merek produk Lozy Hijab. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin positif penilaian konsumen terhadap brand ambassador, semakin tinggi pula tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen terhadap produk Lozy Hijab.

Tabel 9. Hasil Uji t Variabel Brand Ambassador (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y2)

Variabel	T	Sig
Brand Ambassador (X)	9,363	0,000
Keputusan Pembelian (Y2)	0,724	0,470

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2026)

Merujuk pada data Tabel 9, diperoleh nilai t hitung sebesar 9,363. Temuan penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y2). Berdasarkan temuan tersebut hipotesis alternatif (H1) diterima, sedangkan hipotesis nol (H0) ditolak. Dengan demikian, Dinda Hauw sebagai brand ambassador terbukti berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian produk Lozy Hijab. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap brand ambassador, semakin tinggi pula kemungkinan konsumen dalam melakukan pembelian produk Lozy Hijab.

Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi parsial antara *Brand Ambassador* (X), Kesadaran Merek (Y1), dan Keputusan Pembelian (Y1) yakni:

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model I

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.721 ^a	.520	.517	3.22735

a. Predictors: (Constant), X_BA

Sumber : Data diolah SPSS (2026)



Menurut hasil yang ditampilkan pada Tabel 10, diketahui nilai R Square sebesar 0,520. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel brand ambassador (X) dapat menjelaskan 52,0% variasi kesadaran merek (Y1). Sementara itu, 48,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis pada penelitian ini. Temuan tersebut menunjukkan bahwa brand ambassador memberikan kontribusi yang cukup kuat dalam membangun kesadaran merek konsumen terhadap produk Lozy Hijab.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model II

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.591 ^a	.350	.346	4.07473

a. Predictors: (Constant), X_BA

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2026)

	<p style="text-align: center;">Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E ISSN : 2987-7903</p> <p style="text-align: center;">https://lenteranusa.id/</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

Menurut hasil yang ditampilkan pada Tabel 11, diketahui nilai R Square sebesar 0,350. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel brand ambassador (X) dapat menjelaskan 35,0% variasi keputusan pembelian (Y2), sedangkan 65,0% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam kerangka penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa brand ambassador memberikan kontribusi yang cukup signifikan dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap produk Lozy Hijab. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak sepenuhnya ditentukan oleh peran brand ambassador, tetapi juga oleh berbagai faktor lainnya, seperti kualitas produk, harga, kebutuhan konsumen, promosi, serta pengalaman penggunaan produk.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Kesadaran Merek



Hasil penelitian membuktikan bahwa keberadaan brand ambassador berkontribusi dalam meningkatkan tingkat kesadaran merek konsumen terhadap produk Lozy Hijab. Hubungan searah ini mengindikasikan bahwa optimalisasi peran *brand ambassador* berbanding lurus dengan peningkatan intensitas kesadaran merek terhadap produk Lozy Hijab, begitu pun sebaliknya. Dalam kerangka Teori S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*), sosok Dinda Hauw berperan sebagai *Stimulus* (Rangsangan) yang membawa identitas merek. Rangsangan ini kemudian diterima dan diproses secara kognitif oleh konsumen sebagai *Organism* sehingga memunculkan *Response* berupa pengenalan merek.

Penggunaan Dinda Hauw sebagai *brand ambassador* pertama memberikan hasil yang positif dalam menciptakan *top-of-mind* di benak konsumen, sebagaimana ditunjukkan melalui nilai t hitung $13,291 > t$ tabel $1,286$ dan kontribusi pengaruh sebanyak 52,0%. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian Taurino & Handoyo, (2023) yang mengonfirmasi bahwa keterlibatan *brand ambassador* berdampak signifikan atas kesadaran merek, mengingat figur publik tersebut berperan sebagai representasi visual perusahaan yang mengakselerasi distribusi informasi produk kepada *audiens* secara masif. Selain itu, penelitian Ardiyani & Pasharibu, (2023) juga menunjukkan bahwa daya tarik serta kredibilitas seorang *brand ambassador* dapat meningkatkan intensitas audiens dalam mengenali dan membedakan suatu merek dengan pesaingnya. Hal ini menegaskan bahwa bagi audiens Lozy Hijab yang didominasi oleh remaja, figur publik merupakan pintu utama bagi *organism* untuk mulai menyadari dan mengenali sebuah merek.

Selain itu, *visibility* dan *credibility* adalah dimensi brand ambassador yang cenderung dinilai tinggi oleh responden, menurut hasil deskriptif penelitian. Tingkat popularitas Dinda Hauw sebagai figur muslimah dan citra positif yang dimilikinya membantu pelanggan mengenali dan mengingat Lozy Hijab. Kredibilitas Dinda Hauw juga membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikannya. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kemungkinan terbentuknya kesadaran merek pada konsumen meningkat seiring dengan tingkat popularitas dan kredibilitas seorang brand ambassador.

Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian mengindikasikan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa pengelolaan citra dan aktivitas brand ambassador yang efektif mampu meningkatkan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli produk Lozy Hijab. Berdasarkan Teori S-O-R, keputusan pembelian merupakan wujud dari *Response* perilaku akhir setelah konsumen *organism* merasa yakin terhadap stimulus

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

yang diberikan. Kehadiran Dinda Hauw memberikan dorongan psikologis yang kuat bagi konsumen untuk melakukan aksi pembelian nyata.

Melalui uji statistik, ditemukan nilai t -hitung $9,363 > t$ tabel $1,286$ dengan signifikansi $0,000$. Penemuan ini mempertegas dukungan terhadap hipotesis kedua, bahwa figur publik merupakan elemen vital dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Temuan penelitian ini selaras dengan temuan Kuncoro & Windyadari, (2021) yang menegaskan bahwa penggunaan *brand ambassador* memberikan pengaruh positif bagi keputusan pembelian karena mampu mengoptimalkan kepercayaan serta minat beli konsumen. Di samping itu, penelitian Pradani & Mangifera, (2023) juga menunjukkan bahwa figur publik yang berperan sebagai brand ambassador mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.



Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa kontribusi Dinda Hauw dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian mencapai $35,0\%$, adapun sebesar $65,0\%$ dijelaskan oleh berbagai faktor lain di luar model penelitian. Temuan tersebut menunjukkan bahwa brand ambassador berkontribusi dalam mendorong terbentuknya keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, keputusan pembelian tidak semata-mata ditentukan oleh keberadaan brand ambassador, namun turut dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Dalam kerangka Teori S-O-R, konsumen sebagai organism tetap melakukan berbagai pertimbangan sebelum memberikan response berupa tindakan pembelian. Faktor-faktor seperti kualitas produk, kesesuaian harga, kebutuhan pribadi, promosi, serta pengalaman penggunaan produk turut berperan dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, meskipun Dinda Hauw berhasil menjadi stimulus yang efektif dalam mendorong minat dan keyakinan konsumen, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh kombinasi berbagai faktor pemasaran lainnya.

Studi ini membantu Lozy Hijab membuat strategi pemasaran yang lebih baik. Meskipun penggunaan Dinda Hauw sebagai brand ambassador terbukti berdampak pada kesadaran merek dan keputusan pembelian, perusahaan tidak dapat bergantung hanya pada keberadaan brand ambassador. Selain menjaga kualitas bahan, kenyamanan produk, dan pengalaman pembelian yang positif, Lozy Hijab harus mempertahankan strategi komunikasi pemasarannya dengan meningkatkan konten edukatif mengenai keunggulan produk, promosi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, dan memanfaatkan testimoni dan ulasan pelanggan untuk meningkatkan kepercayaan calon pembeli.

Kesimpulan

Merujuk pada hasil analisis serta pembahasan yang telah dipaparkan, studi ini menyimpulkan bahwa peran *brand ambassador* Dinda Hauw terbukti memberikan dampak positif serta signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek maupun keputusan pembelian produk Lozy Hijab. Temuan ini mengonfirmasi bahwa penggunaan figur publik yang memiliki citra *religius* dan positif mampu bertindak sebagai *stimulus* efektif dalam membangun ingatan serta pengenalan merek di benak konsumen. Namun, pengaruh ini lebih dominan terlihat pada pembentukan kesadaran merek ($52,0\%$) dibandingkan pada keputusan pembelian ($35,0\%$), yang mengindikasikan bahwa bagi kelompok remaja dan pelajar, sosok *brand ambassador* lebih berperan sebagai pembentuk daya tarik awal daripada pendorong utama transaksi final.

Meskipun telah memberikan temuan yang bermakna, studi ini masih memiliki ruang untuk pengembangan dikarenakan beberapa kendala teknis. Batasan utama dalam penelitian ini



	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

terletak pada penggunaan model regresi linier sederhana tanpa melibatkan variabel *intervening* atau moderasi yang mungkin dapat menjelaskan mekanisme pengaruh secara lebih kompleks. Selain itu, karakteristik responden yang sangat homogen, didominasi oleh remaja di bawah usia 17 tahun dan berstatus pelajar, membuat generalisasi temuan ini terbatas pada segmen pasar tersebut dan mungkin memiliki dinamika yang berbeda jika diterapkan pada kelompok usia atau status sosial ekonomi yang lebih luas. Penelitian ini juga belum menguji peran kesadaran merek sebagai variabel mediasi yang berpotensi menjelaskan hubungan antara brand ambassador dan keputusan pembelian secara lebih komprehensif.



Berdasarkan kekurangan yang telah diidentifikasi, penelitian mendatang sangat disarankan untuk: Pertama, mengembangkan model penelitian melalui penambahan variabel lain, khususnya kesadaran merek sebagai variabel mediasi, serta variabel seperti kualitas produk, persepsi harga produk, atau kepercayaan merek sebagai variabel mediasi guna memperdalam pemahaman mengenai proses pengambilan keputusan konsumen. Kedua, memperluas cakupan sampel dengan melibatkan segmentasi audiens dengan cakupan demografis serta latar belakang profesi yang lebih heterogen. Ketiga, melakukan penelitian komparatif dengan beberapa brand ambassador pada merek hijab yang berbeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan karakteristik brand ambassador mana yang paling efektif dalam meningkatkan kesadaran merek dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Untuk menguji hubungan antarvariabel secara lebih mendalam, termasuk pengaruh langsung dan tidak langsung yang belum dapat dijelaskan melalui analisis regresi linier sederhana, disarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan analisis path analysis atau structural equation modeling. Hal ini diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih mendalam sekaligus memperluas cakupan generalisasi hasil penelitian pada konteks industri fashion muslim di Indonesia.

Daftar Pustaka

- Abidin, M. (2021). Urgensi komunikasi model stimulus organism response (SOR) dalam meningkatkan kualitas pembelajaran. *Al-Iltizam: Jurnal Pendidikan Agama Islam*, 6(2), 74–90. <https://doi.org/10.33477/alt.v6i2.2525>
- Amalia, R. N., & Dianingati, R. S. (2022). Pengaruh jumlah responden terhadap hasil uji validitas dan reliabilitas kuesioner pengetahuan dan perilaku swamedikasi. *Generics: Journal of Research in Pharmacy*, 2(1), 9–15. <https://doi.org/10.14710/genres.v2i1.12271>
- Annisa Leovani, Anisti, & Tuty Mutiah. (2025). Pengaruh brand ambassador terhadap brand image shampoo sunsilk. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 6(1), 812–837. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v6i1.8342>
- ANTARA News. (2026). *Indonesia has strategic potential to become a modest fashion hub*. <https://en.antaranews.com/news/408294/indonesia-has-strategic-potential-to-become-a-modest-fashion-hub>
- Ardiyani, N., & Pasharibu, Y. (2023). The influence of brand ambassador credibility, brand image, and brand awareness on purchase decisions for cosmetic products. *JPEK (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 379–387. <https://doi.org/10.29408/jpek.v7i2.18354>
- Azzahra, N., Febrian, A., Pratama, D., Na'im, A., & Mawardi, M. (2023). The effect of perceived quality, brand awareness, and brand association in building brand loyalty

	<p align="center">Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E ISSN : 2987-7903</p> <p align="center">https://lenteranusa.id/</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

- among young consumers. *ICEBE 2023: Proceedings of the 6th International Conference of Economics, Business, and Entrepreneurship, ICEBE 2023, 13-14 September 2023, Bandar Lampung, Indonesia*, 183.
- Felik, Y., & Manggu, B. (2024). Peran komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand awareness dan penjualan: pendekatan strategi. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 91–99. <https://doi.org/10.61696/momil.v2i1.392>
- Geraldine, G., & Candraningrum, D. A. (2020). Pengaruh kredibilitas brand ambassador non-celebrity analisa widyaningrum terhadap keputusan pembelian hijabbenka. *Prologia Journal*, 4(1).
- Gufron, A. S., & Safitri, M. (2024). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi media instagram terhadap keputusan pembelian pada produk furniture perusahaan Informa di kota semarang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 3(4), 289–241. <https://doi.org/10.33633/jekobs.v3i4.11797>
- Handayani, R., Nugraha, H. S., & Widayanto, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Content Marketing, dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab Merek Zoya (Studi Pada Pelanggan Azzam Collection di Kota Jakarta Timur). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(4), 907–916. <https://doi.org/https://doi.org/10.14710/jiab.2024.43727>
- 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.
- Juju, U., Arizal, N., & Waldelmi, I. (2023). Changes and determinants of consumer shopping behavior in E-commerce and social media product Muslimah. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103146. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103146>
- Khadijah, S. (2025). Commodification of religion and islamic cultural industry through social media. *Islamic Perspective on Communication and Psychology*, 2(1), 46–55. <https://doi.org/10.61511/ipercop.v2i1.2025.1644>
- Kuncoro, W., & Windyasari, H. A. (2021). Consumer purchasing decision improvement model through brand image, religiosity, brand ambassador and brand awareness. *International Business Research*, 14(8).
- Martianto, I. A., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(3), 1370–1385.
- Masuwd, M. A. (2024). A look the halal fashion industry in indonesia and the struggles it faces on a global scale. *Danadyaksa: Post Modern Economy Journal*, 2(1), 78–95. <https://doi.org/10.69965/danadyaksa.v2i1.108>
- Nirmalasari, N. C. N., & Winata, M. D. (2025). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk hijab Buttons scarves. *The Commecium*, 9(3), 214–226.
- Pradani, D. A., & Mangifera, L. (2023). Purchase decision influenced by brand ambassador, korean wave, brand image mediated by buying interest. *International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS-22-2)*, 670–685. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-204-0_56
- Rahmatillah, S., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim lozy hijab. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 6(1), 21–31. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v6n1.p21-31>

	<p>Score : Jurnal Lentera Manajemen Pemasaran Volume 04 No 01 Mei 2026 E ISSN : 2987-7903</p> <p>https://lenteranusa.id/</p>	
-----------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------

- Rizkianti, H., & Kurniawati, K. (2021). Determinan purchase intention: perspektif pelanggan minimarket. *Journal of Management and Business Review*, 18(2), 124–136.
- Rosyadi, A. (2021). Peran brand ambassador terhadap minat beli melalui brand awareness. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 18(3), 20–31.
- Sari, S., Jurusan Admiistrasi Niaga, D., Negeri Ujung Pandang, P., & Jurusan Admiistrasi Niaga, M. (2021). Analisis Brand Awareness dan Pengaruhnya Terhadap Buying Decision Mobil Toyota Calya Di Makassar. *Journal of Business Administration (JBA)*, 1(1). <https://doi.org/10.31963/jba.v1i1.2678>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*. John Wiley & Sons.
- Sholikha, A., & Rahmi, M. (2024). Pengaruh trend fashion, halal lifestyle, dan celebrity endorser terhadap minat beli hijab generasi z di dki jakarta. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 8(2), 82–90. <https://doi.org/10.31294/eco.v8i2.21762>
- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (Kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Suyono, M. S. (2015). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Deepublish.
- Taurino, N., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh digital marketing, word of mouth, dan brand ambassador terhadap brand awareness serta dampaknya pada purchase decision. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1), 176–186.
- Wijaya, S. A., & Padmantyo, S. (2023). The pengaruh labelisasi halal dan halal awareness terhadap keputusan pembelian produk makanan impor dalam kemasan. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(2), 161–168. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i2.1843>
- Yuniastuti, V., & Pratama, A. A. (2023). Portraits and challenges of Indonesia's modest fashion industry on the halal industry competition in the world. *Indonesian Journal of Halal Research*, 5(1), 21–29. <https://doi.org/10.15575/ijhar.v5i1.17385>
- Zukhrufani, A., & Zakiy, M. (2019). The effect of beauty influencer, lifestyle, brand image and halal labelization towards halal cosmetical purchasing decisions. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam (Journal of Islamic Economics and Business)*, 5(2), 168.
- Zulaikha, Z., Maella, N. F. S., Farida, F., Astutik, S., & Muhammad, Y. F. (2025). Strategi komunikasi pemasaran sattu basic melalui influencer: membangun citra dan meningkatkan minat konsumen. *Indonesian Journal of Innovation Multidisipliner Research*, 3(1), 318–328. <https://doi.org/10.69693/ijim.v3i1.314>