

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND ATTITUDE*, DAN SERTIFIKASI HALAL TERHADAP *BRAND AWARENESS* PADA PRODUK HNI (STUDI KASUS DI LEMBAGA KAMMI DAERAH GAYO)

Ainiah¹, Ika Hartika², Awwalul Fitriana³

¹⁾IAIN Takengon, ainiah2704@gmail.com,

²⁾IAIN Takengon, ikahartika82@gmail.com,

³⁾IAIN Takengon, awwalul98@gmail.com

ABSTRAK

Brand awareness sangat berperan dalam keputusan konsumen untuk memilih suatu produk. Sebuah perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran dengan pembentukan *brand awareness* melalui faktor-faktor yang mempengaruhinya. Secara empiris, penelitian ini hendak menguji beberapa faktor yang mempunyai pengaruh terhadap *brand awareness* diantaranya *brand ambassador*, *brand attitude*, dan sertifikasi halal. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan populasi kader KAMMI Daerah Gayo yang masih aktif dan tinggal di Aceh Tengah serta pernah mengkonsumsi produk HNI dan diperoleh sampel sebanyak 41 responden. Hasil penelitian ditemukan bahwa: (1) secara parsial terdapat pengaruh variabel *brand ambassador* (X_1) yang signifikan terhadap *brand awareness* (Y) ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,622 > 2,0262$). (2) Tidak terdapat pengaruh *brand Attitude* (X_2) terhadap *brand awareness* (Y) dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,173 < 2,0262$). (3) Terdapat pengaruh variabel sertifikasi halal yang signifikan (X_3) terhadap *brand awareness* (Y) dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,587 > 2,0262$). Hasil uji simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel *brand ambassador*, *brand attitude*, dan sertifikasi halal terhadap *brand awareness*, dibuktikan oleh nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dengan nilai $42,615 > 2,86$. Ketiga variabel tersebut bisa menjelaskan variabel *brand awareness* sebesar 77.6 % yang dilihat dari nilai R Square.

Kata Kunci: *HNI, Brand Awareness Brand Ambassador, Brand Attitude, Sertifikasi Halal.*

* Korespondensi Author : Ainiah, IAIN Takengon, ainiah2704@gmail.com, 085362700652

I. PENDAHULUAN

Dalam sebuah riset tentang tumbuhan obat dan jamu tahun 2017, disebutkan Indonesia memiliki kekayaan alam hingga 2.848 jenis tumbuhan obat dengan 32.014 hasil ramuan obat. Kekayaan ini memberi peluang besar bagi industri farmasi dan obat tradisional untuk tumbuh. (<https://www.kemkes.go.id/article/view/19082100002/kemenkes-dorong-pengembangan-industri-obat-tradisional.html>, n.d.) Terbukti pada tahun 2019, pertumbuhan industri jamu dan obat tradisional meningkat 6% dengan pelaku industri jamu mencapai 1.200. ([https://ekonomi.bisnis.com/read/20200116/257/1190879/pertumbuhan-industri-jamu-obat-tradisional-](https://ekonomi.bisnis.com/read/20200116/257/1190879/pertumbuhan-industri-jamu-obat-tradisional-tembus-6-persen-pada-2019)

[tembus-6-persen-pada-2019](https://ekonomi.bisnis.com/read/20200116/257/1190879/pertumbuhan-industri-jamu-obat-tradisional-tembus-6-persen-pada-2019), n.d.) Berdasarkan peraturan dan undang-undang, produk-produk herbal dan obat tradisional yang beredar tersebut wajib megantungi izin edar dari badan BPOM yang hingga saat ini terdapat lebih dari sepuluh ribu produk jamu yang terdaftar (Salim & Munadi, 2017).

Dilihat dari banyaknya jumlah produk yang beredar di pasaran dan telah terdaftar di BPOM menunjukkan bahwa industri herbal berkembang pesat di Indonesia, didukung kepercayaan masyarakat dan budaya turun temurun pada penduduk Indonesia yang menggunakan herbal sebagai penawar penyakit. Sejalan dengan hal ini, keberadaan produk herbal yang banyak akan berpengaruh pada persaingan pasar. Keadaan pasar

yang sangat kompetitif saat ini digambarkan oleh pakar pemasaran sebagai era baru yang menuntut cara berpikir yang berbeda. Beberapa perubahan itu dapat kita lihat secara langsung dipasar, seperti muncul merek yang bervariasi, inovasi, saingan bertambah, pergeseran preferensi dari konsumen, segmen konsumen yang berkembang, akses informasi yang mudah dan cepat, serta pelanggan yang ingin perlakuan yang berbeda. Hal tersebut menuntut perusahaan untuk menemukan strategi yang bisa diandalkan dalam jangka panjang (Sadat, 2009).

Strategi penting dalam menghadapi perubahan pasar diantaranya strategi merek (*branding strategy*). Perusahaan harus menciptakan kekuatan merek pada pelanggan. Hasil riset mengungkapkan terdapat hubungan erat antara merek dengan hasil yang dapat diperoleh perusahaan. Hasil riset yang dikemukakan oleh Scott M. Davis menunjukkan: (Sadat, 2009)

1. Sebesar 72% pelanggan tidak ragu membayar merek favorit mereka hingga 20% lebih mahal dibanding dengan produk sejenis dari merek lain.
2. Sebesar 25% pelanggan mengakui bahwa harga tidak menjadi pertimbangan jika produk tersebut berasal dari merek yang disukai.
3. Lebih dari 70% pelanggan menggunakan merek sebagai pemandu belanja
4. Lebih dari 50% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kekuatan merek.

Berdasarkan riset tersebut, perusahaan penting untuk menanamkan *brand awareness* dalam jiwa pelanggan sehingga bisa bersaing di pasar. *Brand awareness* adalah sikap pelanggan yang mampu mengingat (*recalling*) dan mengenali kembali (*recognizing*) merek atau promosi tertentu setelah distimuli dengan kata-kata kunci ataupun secara spontan. *Brand awareness* berperan penting dalam menciptakan nilai suatu produk yang menjadi modal dasar dalam terbentuknya rasa familiar, rasa suka, komitmen, yang kemudian menjadi suatu pertimbangan dalam keputusan pembelian suatu produk (Rifyal Dahlawy Chalil, 2020). Semakin tinggi level *brand awareness* menandakan bahwa suatu produk telah berada dalam benak konsumen dan makin diingat dibandingkan merek lain. Membangun *brand awareness* membutuhkan waktu

yang lama, karena pada dasarnya daya ingat dapat berhasil dengan dilakukannya repetisi dan penguatan (Rifyal Dahlawy Chalil, 2020).

Faktor yang mempengaruhi *brand awareness* salah satunya adalah *brand ambassador*. *Brand ambassador* merupakan penyebutan kepada seorang tokoh yang dipandang mampu mempresentasikan produk maupun jasa dari sebuah *brand* atau merek untuk meningkatkan antusias konsumen termasuk dalam kegiatan promosi. *Brand ambassador* adalah ikon atau identitas sebuah merek yang berperan sebagai alat pemasaran dan komersialisasi suatu produk. *brand ambassador* dapat diukur dari dimensi *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power*.

Pemilihan *brand ambassador* sering diwakili oleh *public figure* yang menjadi panutan atau idola masyarakat serta memiliki citra positif. *Brand ambassador* akan menciptakan hubungan emosional antara sebuah merek atau perusahaan dan konsumen, sehingga secara tidak langsung akan membangun citra produk serta berdampak pada keputusan pembelian maupun pemakaian produk (Masyita & Yuliati, 2017). Seperti yang diungkapkan oleh Diyah Ariani dalam penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Slogan dan *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Awareness*” menyimpulkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel slogan dan *brand ambassador* terhadap variabel *brand awareness* (Ariani & Sutopo, 2018).

Selain *brand ambassador*, *brand awareness* juga dipengaruhi oleh *brand attitude*. Perusahaan atau pemasar juga perlu untuk memperhatikan *brand attitude* terhadap produk mereka untuk mempertahankan loyalitas konsumen dan memperluas pasar. *Brand attitude* atau sikap terhadap merek menyiratkan evaluasi konsumen terhadap sesuatu merek atau perusahaan melalui sikap positif atau negatif yang diikuti kecenderungan perilakunya. Perusahaan harus menyesuaikan produk dengan sikap pelanggan dalam menggunakan iklan dan promosi sehingga berhasil menciptakan sikap positif dan menghindari sikap negatif (Morissan, 2010). Sikap konsumen tersebut diartikan sebagai harapan pembeli dari sebuah produk agar dapat memuaskan

kebutuhannya.

Selain penilaian, sikap terhadap merek dapat muncul dari kepercayaan terhadap sebuah merek. Contohnya sejauh mana konsumen percaya bahwa suatu merek memberi manfaat dan memiliki atribut yang sesuai kebutuhannya (Husni & Widiyanto, 2010). Indikator *brand attitude* ditunjukkan dari kepuasan terhadap layanan, opini, evaluasi konsumen terhadap merek dan kesan.

Faktor yang lain yang mempengaruhi *brand awareness* adalah kehalalan produk. Besarnya penduduk Muslim, pasar Indonesia harus menjamin keberadaan produk halal melalui sertifikasi yang terpercaya. Sertifikat halal MUI adalah salah satu sertifikasi terpercaya dari fatwa tertulis Majelis Ulama Indonesia yang menyatakan kehalalan suatu produk. Penerbitan sertifikat halal dari MUI merupakan perizinan pencantuman label halal resmi pada kemasan produk tersebut sehingga diketahui oleh konsumen. Sertifikat halal MUI pada produk pangan, obat-obat, kosmetika dan produk lainnya dilakukan untuk memberikan kepastian status kehalalan, sehingga dapat menenteramkan batin konsumen dalam mengkonsumsinya. Sertifikasi halal (*halal certification*) dapat digunakan sebagai alat marketing dalam mempromosikan produk halal karena merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Andi Supriadi Chan & Wahdi, 2018).

Brand ambassador, *brand attitude* dan sertifikasi halal merupakan beberapa faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan sebagai bagian dari strategi pemasaran tak terkecuali perusahaan HNI. HNI merupakan akronim dari *Halal Network International* yang sebelumnya dikenal dengan HPAI (Herba Penawar Alwahida Indonesia). HNI merupakan salah satu perusahaan bisnis halal *network* di Indonesia yang fokus pada penyediaan produk-produk herbal dan barang konsumsi (*consumer goods*) yang halal dan berkualitas. (<https://Hnipioneer.Com/Page/News/Profil-Hni-Hpai>, n.d.). Perkembangan HNI yang sangat pesat dibuktikan dengan perolehan penghargaan pada *Indonesian Inspire & Best Company Award 2016* dengan kategori "The Best Trusted Multi Level Company of the Year 2016". Saat ini HNI sangat

berkembang dan memasok produk ke seluruh Indonesia tak terkecuali di daerah dataran tinggi Gayo.

Sebagai salah satu organisasi kemahasiswaan Muslim di Indonesia, KAMMI (Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia) mempunyai peran dalam memajukan produk herbal halal dan berkualitas termasuk produk HNI. KAMMI memiliki anggota yang tersebar di hampir seluruh Perguruan Tinggi seluruh Indonesia dan telah memberikan sumbangsih prestasi, baik sebagai pemimpin kampus (Ketua BEM) sampai dengan mahasiswa berprestasi. (<https://www.kammi.id/website/organisasi/detail/4-tentang-kammi>, n.d.).

Dari hasil survey awal dan wawancara singkat dengan Sekretaris Jendral KAMMI Daerah Gayo ditemukan bahwa banyak dari kader KAMMI Daerah Gayo yang merupakan konsumen aktif bahkan menjadi reseller resmi dari produk HNI tersebut, selain itu mereka juga merupakan mahasiswa yang berpendidikan dan paham konsep umum jual beli, produksi, dan konsumsi sehingga akan lebih memahami arah laju penelitian yang dilakukan peneliti. Oleh sebab itu kader KAMMI peneliti jadikan objek dalam penelitian ini karena menurut peneliti.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Nicky Timpal, dkk menemukan *brand awareness* dan *brand attitudes* berpengaruh secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian handphone merek Nokia di Kota Manado (Timpal et al., 2016). Nurul Isra dalam penelitian skripsinya juga menyimpulkan bahwa *brand awareness* dan label halal mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah (Isra, 2019). Penelitian lain yang dilakukan oleh Dian Ariani juga menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel slogan dan *brand ambassador* terhadap variabel *brand awareness* baik secara parsial maupun secara simultan.

Berdasarkan paparan diatas, peneliti ingin melihat secara empiris bagaimana sikap dan perilaku konsumen di lembaga KAMMI terhadap produk herbal halal khususnya produk HNI

sehingga bisa menjadi arah strategi pemasaran kedepan. Penelitian ini membatasi pada topik bagaimana pengaruh *brand ambassador*, *brand attitude*, dan sertifikasi halal terhadap *brand awareness* pada produk HNI di lembaga KAMMI Daerah Gayo.

II. METODOLOGI

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif melalui pendekatan asosiatif yang bermaksud untuk mengetahui hubungan kausal beberapa variabel. Penelitian ini menggunakan uji regresi linier berganda (*multiple linier regression*) yaitu suatu metode atau teknik analisis hipotesis penelitian dengan tujuan menguji keberadaan pengaruh antara beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat yang dinyatakan dalam bentuk persamaan matematik (regresi) yang sifatnya kausal yaitu pengaruh sebab akibat (Sera, 2020).

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung melalui angket dari responden yaitu kader KAMMI Daerah Gayo dengan populasi sebanyak 70 orang. Dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sampel sebanyak 41 orang yang diambil berdasarkan *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017) dengan kriteria sebagai pengurus KAMMI Gayo yang masih aktif dan tinggal di Aceh tengah serta pernah membeli atau masih memakai produk HPAI.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif Responden

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan melalui penyebaran kuesioner, berikut ini gambaran umum dari karakteristik responden:

Tabel 1. Karakteristik Responden

Kategori	Klasifikasi	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	17	41.5%
	Perempuan	24	58.5%
Umur	20-30	37	90.2%
	31-40	4	9.8%
Pendidikan Terakhir	SMA/SMK	21	51.2 %
	S1	20	48.8 %
Pekerjaan	Wiraswasta	7	17.1 %
	Peg Swasta	10	24.3 %
	Mahasiswa	21	51.3 %
	Lain-lain	3	7.3%

Dari tabel 1. diketahui jumlah responden

perempuan lebih banyak dari laki-laki. Dari segi pendidikan, diketahui sebanyak 48% responden sudah menamatkan pendidikan S1. Dari segi pekerjaan diketahui bahwa mahasiswa sebanyak 21 orang dengan persentase 51,3%, sisanya wiraswasta sebanyak 17.1%, pegawai swasta sebesar 24.3% dan lain-lain sebanyak 7.35.

B. Analisis Deskriptif Data

1. Respon Terhadap Variabel *Brand Awareness* (Y)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner, berikut ini hasil data penilaian terhadap variabel *brand awareness* (Y):

Tabel 2. Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Awareness*

Item Soal	Frekuensi jawaban responden					
	SS	S	KS	TS	STS	Total
1	17	18	1	2	3	41
2	11	20	5	3	2	41
3	12	17	7	4	1	41
4	10	17	10	2	2	41
Total	50	72	23	11	8	164
(%)	30%	44%	14%	7%	5 %	100%

Sumber: Output SPSS Versi 25, Data Diolah 2021.

Berdasarkan tabel diatas, frekuensi respon terhadap variabel *brand awareness* menunjukkan bahwa sebanyak 50 jawaban atau 30% responden menjawab pertanyaan tersebut sangat setuju, 72 jawaban atau 44% responden menjawab setuju, 23 jawaban atau 14% responden menjawab pertanyaan tersebut kurang setuju, 11 jawaban atau 7% responden menjawab pertanyaan tersebut tidak setuju, 8 jawaban atau 5% responden menjawab pertanyaan tersebut sangat tidak setuju.

2. Respon Terhadap Variabel *Brand Ambassador* (X₁)

Tabel 3. Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Ambassador*

Soal	Frekuensi jawaban responden					
	SS	S	KS	TS	STS	Frek
1	10	17	8	5	1	41
2	7	25	4	4	1	41
3	1	16	12	6	6	41

4	5	27	7	2	-	41
Total	23	85	31	17	8	164
(%)	14%	52%	19%	10%	5%	100%

Sumber: Output SPSS Versi 20, Data Diolah 2021.

Berdasarkan tabel 3, respon terhadap variabel *brand ambassador* menunjukkan bahwa sebanyak 23 jawaban atau 14% responden menjawab pertanyaan tersebut sangat setuju, 52% responden menjawab setuju, 19% responden menjawab kurang setuju, 10% responden menjawab tidak setuju dan 5% responden menjawab sangat tidak setuju.

3. Respon Terhadap Variabel *Brand Attitude* (X₂)

Tabel 4. Frekuensi Jawaban Variabel *Brand Attitude*

Item Soal	Frekuensi jawaban responden					
	SS	S	KS	TS	STS	Frek
1	10	23	3	5	-	41
2	12	23	2	3	1	41
3	7	18	9	5	2	41
4	17	20	-	2	2	41
Total	46	84	14	15	5	164
(%)	28%	51%	9%	9%	3%	100%

Sumber: Output SPSS Versi 25, Data Diolah 2021.

Berdasarkan tabel 4, frekuensi jawaban variabel *brand attitude* menunjukkan bahwa sebesar 28% responden menjawab sangat setuju, 51% responden menjawab setuju, 9% responden menjawab kurang setuju dan 9% responden menjawab tidak setuju serta 3% responden menjawab sangat tidak setuju.

4. Respon Terhadap Variabel Sertifikasi Halal (X₃)

Tabel 5. Frekuensi Jawaban Variabel sertifikasi halal

Item Soal	Frekuensi jawaban responden					
	SS	S	KS	TS	STS	Frek
1	17	17	3	2	2	41
2	28	9	1	-	3	41
3	20	16	2	-	3	41
4	20	17	-	2	2	41
Total	85	59	6	4	10	164
(%)	52%	36%	4%	2%	6%	100%

Sumber: Output SPSS Versi 25, Data Diolah 2021.

Berdasarkan tabel 5, Frekuensi Jawaban

Variabel sertifikasi halal diatas Menunjukkan bahwa sebanyak 85 jawaban atau 52% responden menjawab pertanyaan tersebut sangat setuju, 59 jawaban atau 36% responden menjawab setuju, 6 jawaban atau 4% responden menjawab pertanyaan tersebut kurang setuju, 4 jawaban atau 2% responden menjawab pertanyaan tersebut tidak setuju, 10 jawaban atau 6% responden menjawab pertanyaan tersebut sangat tidak setuju.

C. Uji Validitas Dan Reabilitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Gunawan, 2020).

Hasil perbandingan akan dibandingkan dengan *critical value* pada nilai r tabel dengan taraf signifikan 5% dan jumlah sampel yang ada. Selain melihat nilai signifikansi juga dengan cara membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas dan reliabilitas Instrumen

Variabel	item soal	Cronbach alpha	r-hitung	r-tabel	Kesimpulan
<i>Brand awareness</i> (Y)	1	0,857	0.778	0,260	Valid dan reliabel
	2		0,744	0,260	
	3		0.811	0,260	
	4		0.791	0,260	
<i>Brand ambassador</i> (X ₁)	5	0,786	0.699	0,260	Valid dan reliabel
	6		0.810	0,260	
	7		0.335	0,260	
	8		0.792	0,260	
<i>Brand attitude</i> (X ₂)	9	0,863	0.764	0,260	Valid dan reliabel
	10		0.870	0,260	
	11		0.539	0,260	
	12		0.872	0,260	
sertifikasi halal (X ₃)	13	0,948	0.779	0,260	Valid dan reliabel
	14		0.865	0,260	
	15		0.919	0,260	
	16		0.818	0,260	

Sumber: Output SPSS Versi 25, Data Diolah 2021.

Berdasarkan tabel 6, Hasil uji validitas setiap variabel dinyatakan valid karena $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel karena nilai Cronbach alpha dari setiap variabel lebih besar dari 0,60.

D. Uji Asumsi Klasik

Diantara uji asumsi klasik adalah uji normalitas. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian tersebut berdistribusi secara normal atau tidak. Data yang normal adalah data yang mempunyai pola mengikuti arah garis diagonal atau histogramnya, dan memiliki pola yang tidak melenceng ke kiri atau kanan (Ghazali, 2016).

Data dalam penelitian ini, ditemukan data berdistribusi normal yang ditunjukkan dari hasil grafik P-Plot dengan titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Selain normalitas, uji asumsi klasik yang dibutuhkan adalah uji multikolinearitas yang merupakan uji untuk variabel bebas, dimana korelasi antar variabel bebas dilihat. Jika ada dua variabel bebas dimana kedua variabel tersebut berkorelasi sangat kuat, maka secara logika persamaan regresi cukup diwakili oleh salah satu variabel saja. Multikolinearitas dapat diketahui dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10 (Yudiatmaja, 2013).

Dari hasil uji multikolinearitas, variabel X_1 (*brand ambassador*) memperoleh nilai VIF 1,778 dan *tolerance* 0,562, untuk variabel X_2 (*brand attitude*) memperoleh nilai VIF 2,910 dan *tolerance* 0,344, dan untuk variabel X_3 (sertifikasi halal) memperoleh nilai VIF 2,463 dan *tolerance* 0,406. Hasil ketiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai VIF lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghazali,

2016).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji grafik scatter Plot. Variabel dinyatakan dalam posisi homoskedastisitas jika penyebaran titik-titik observer diatas dan atau dibawah angka 0 pada sumbu Y mengarah kepada satu pola yang jelas. Jika sebaliknya, yaitu penyebaran titik-titik observer diatas dan atau dibawah angka nol pada sumbu Y mengarah pada satu pola yang tidak jelas, maka telah terjadi heteroskedastisitas (Andi, 2015).

Berdasarkan hasil Grafik scatterplot, dapat diketahui bahwa titik-titik dalam grafik menyebar secara acak dan tidak membentuk sebuah pola tertentu dan titik-titik tersebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. hal ini menunjukkan bahwa terjadi heteroskedastisitas pada model regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

E. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linear berganda merupakan ikatan secara linear antara dua ataupun lebih variabel independen ($X_1, X_2, X_n..$) dengan variabel dependen (Y), analisis regresi linear berganda bertujuan untuk meyakini terdapat atau tidaknya ikatan guna ataupun ikatan kausal antara dua variabel leluasa ataupun lebih terhadap satu variabel terikat (Miftahul Hasanah, 2020).

Dalam penelitian ini uji regresi linear berganda ditujukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel dependen yaitu *brand awareness* terhadap variabel independen yaitu *brand ambassador*, *brand attitude*, dan sertifikasi halal. Berdasarkan hasil output pengolahan data melalui SPSS 25 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = -0,377 + 0,326X_1 + 0,169X_2 + 0,504X_3 + 0,05$$

Adapun interpretasi dari persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta (a) adalah -0,377 hal ini dapat diartikan jika *brand ambassador* (X_1), *brand attitude* (X_2) dan sertifikasi halal (X_3) nilainya adalah 0 (diabaikan), maka *brand awareness* (Y) nilainya -0,377.

- b. Nilai koefisien regresi untuk *brand ambassador* (X_1) bernilai positif yaitu sebesar 0,326. artinya apabila (X_1) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *brand awareness* (Y) pada produk HPAI sebesar 0,326 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- c. Koefisien regresi untuk *brand attitude* (X_2) bernilai positif yaitu 0,169. Artinya apabila (X_2) meningkat sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan *brand awareness* (Y) pada produk HPAI sebesar 0,169 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.
- d. Koefisien regresi untuk sertifikasi halal (X_3) bernilai positif yaitu sebesar 0,504, artinya apabila sertifikasi halal (X_3) meningkat, maka akan meningkatkan *brand awareness* (Y) pada produk HPAI sebesar 0,504 satuan dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap.

F. Uji t (Parsial)

1. Pengaruh *Brand Ambassador* (X_1) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Uji t (parsial) dari variabel *brand ambassador* (X_1) menghasilkan nilai $Sig < \alpha$ ($0,013 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,622 > 2,0262$) hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* mempengaruhi variabel *brand awareness* secara signifikan.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *brand ambassador* pada produk HNI sangatlah penting untuk membentuk *brand awareness* (kesadaran merek) konsumen di lembaga KAMMI. HNI harus menampilkan *brand ambassador* terbaik dengan citra positifnya, sehingga masyarakat menjadi lebih tertarik untuk mengkonsumsi produk tersebut.

2. Pengaruh *Brand Attitude* (X_2) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Hasil uji t menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *brand attitude* terhadap *brand awareness*. Hal ini ditunjukkan dari nilai $Sig > \alpha$ ($0,248 > 0,05$) dan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,173 < 2,0262$).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa di lembaga KAMMI tidak terlalu memperhatikan sikap terhadap merek, pelayanan, opini dan kesan dari produk HNI. Terlihat juga dari frekuensi pernyataan pada variabel *brand attitude* yang hanya menunjukkan 28% responden menjawab sangat setuju, sementara setuju mencapai 51%, 9% menjawab kurang setuju, 9% responden menjawab tidak setuju dan sisanya 3% responden menjawab sangat tidak setuju.

Perbedaan hasil ini bisa saja disebabkan oleh objek maupun subjek penelitian yang berbeda maupun variabel pendukung lainnya sehingga menyebabkan perbedaan pada hasil penelitian dan juga dapat dipengaruhi oleh tempat penelitian dimana konsumen tidak terlalu mementingkan *brand attitude* (sikap terhadap merek), baik dari segi kepuasan terhadap layanan, opini, evaluasi terhadap merek, maupun kesan terhadap produk HNI. Sehingga pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *brand attitude* berpengaruh namun tidak secara signifikan terhadap *brand awareness* yang mengartikan bahwa ada faktor lain yang lebih kuat dalam pembentukan *brand awareness*.

3. Pengaruh Sertifikasi Halal (X_3) Terhadap *Brand Awareness* (Y)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel sertifikasi halal terhadap variabel *brand awareness*. Hal ini dibuktikan dengan nilai $Sig < \alpha$ ($0,000 < 0,05$) dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,587 > 2,0262$).

Hasil ini menunjukkan bahwa keberhasilan HNI dengan jargon "*Halal is My Way*" menarik minat beli masyarakat termasuk di Lembaga KAMMI.

G. Uji F (Pengaruh Simultan)

Dari hasil uji F diketahui bahwa nilai $\text{Sig} < \alpha$ dengan nilai $0,000 < 0,05$ nilai F-hitung $> f\text{-tabel}$ dengan nilai $42,615 > 2,86$, maka disimpulkan bahwa *brand ambassador*, *brand attitude*, dan sertifikasi halal secara simultan berpengaruh terhadap *brand awareness*.

Melalui analisis koefisien korelasi yang digunakan untuk mengetahui tingkat hubungan atau asosiasi antar variabel, menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,881. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *brand ambassador*, *brand attitude*, dan sertifikasi halal terhadap *brand awareness*.

Hasil ini juga diperkuat dengan hasil koefisien determinasi yang menunjukkan besarnya kontribusi variabel bebas terhadap variabel tidak bebas, semakin tinggi koefisien determinasi, semakin tinggi kemampuan variabel bebas (dependen) dalam menjelaskan variasi perubahan pada variabel tidak bebas (independen). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai R square (R^2) sebesar 0,776 Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador*, *brand attitude*, dan sertifikasi halal dapat menjelaskan variabel *brand awareness* hingga 77,6%. Sedangkan sisanya 22,4% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil penelitian ini memberi simpulan bahwa tiga faktor yang menjadi variabel independent yaitu *brand ambassador*, *brand attitude*, dan sertifikasi halal mempunyai peran besardalam membentuk *brand awareness* pada produk HNI di lembaga KAMMI daerah Gayo. Hal ini memberi petunjuk kepada HNI agar mempertahankan dan meningkatkan strategi ini di masa yang akan datang.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

Setelah menganalisa hasil penelitian, ditemukan dua faktor yaitu *brand ambassador* sertifikasi halal berpengaruh secara parsial terhadap *brand awareness* pada produk HNI di lembaga KAMMI daaerah Gayo, sementara *brand attitude* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini memberi kesan bahwa konsumen di Lembaga KAMMI daerah Gayo tidak terlalu terlalu memperhatikan citra, kesan bahkan pelayanan pada merek HNI karena

mereka sudah meyakini kegunaan dari produk tersebut dan akan tetap dikonsumsi dalam kondisi apapun. Namun jika dilihat dari pengaruh simultan, ketiga variabel tersebut mempengaruhi secara bersama-sama dan signifikan serta menunjukkan korelasi yang sangat kuat terhadap *brand awareness*.

V. REFERENSI

- Andi. (2015). *Alat Analisis Data Aplikasi Statistik Untuk Penelitian Bidang Ekonomi & Sosial*. Andi Offset.
- Andi Supriadi Chan, & Wahdi, Y. W. (2018). RANCANG BANGUN APLIKASI WISATA KULINER HALAL BERBASIS ANDROID. *JURNAL ILMIAH INFORMATIKA (JIF)*, 6(02), 54–59. <https://doi.org/10.33884/JIF.V6I02.619>
- ARIANI, D., & SUTOPO, S. (2018). *PENGARUH SLOGAN DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND AWARENESS (Studi pada Konsumen Antangin JRG di Universitas Diponegoro Semarang)*.
- Asli Peluang Bisnis Online Modal Kecil Cocok Untuk Siapa Saja. (n.d.). Retrieved February 1, 2022, from <https://hnpioneer.com/>
- Ghazali, I. (2016). *Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai Spss (Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian)*. Deepublis Publisher.
- HUSNI, A. R., & WIDIYANTO, I. (2010). *ANALISIS PENGARUH BRAND AWARENESS TERHADAP BRAND ATTITUDE HANDPHONE MEREK NOKIA (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi SI Universitas Diponegoro)*.
- Isra, N. (2019). *Pengaruh Brand Awareness Dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merek Wardah (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Syariah STAIN Gajah Putih Takengon)*.
- Kemenkes Dorong Pengembangan Industri Obat Tradisional – Sehat Negeriku. (n.d.). Retrieved February 1, 2022, from [15](https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20190820/5431405/kemenkes-dorong-</p></div><div data-bbox=)

- pengembangan-industri-obat-tradisional/
Masyita, D. A., & Yuliati, A. L. (2017). Pengaruh brand ambassador dian sastrowardoyo terhadap brand image produk makeup L'OREAL PARIS (studi pada konsumen L'OREAL kota BANDUNG). *Jurnal Riset Akuntansi Mercu Buana*, 3(1), 41–47. <https://doi.org/10.26486/JRAMB.V3I1.408>
- Miftahul Hasanah, et all. (2020). *Implementasi Barcode Dan Algoritma Regresi Linear Untuk Memprediksi Data Persediaan Barang*. Kreatif Industri Nusantara.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Kencana.
- Pertumbuhan Industri Jamu & Obat Tradisional Tembus 6 Persen pada 2019 - Ekonomi Bisnis.com*. (n.d.). Retrieved February 1, 2022, from <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200116/257/1190879/pertumbuhan-industri-jamu-obat-tradisional-tembus-6-persen-pada-2019>
- Rifyal Dahlawy Chalil, D. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding “Peran Strategi Merek Dalam Menciptakan Daya Saing Industry Dan Bisnis Global.”* Rajawali Press.
- Sadat, A. M. (2009). *Brand Belief*. Salemba Empat.
- Salim, Z., & Munadi, E. (2017). Info Komoditi Tanaman Obat. In *Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*. Badan Pengkajian dan Pengembangan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. <https://doi.org/10.7748/ldp.5.4.28.s16>
- Sera, S. (2020). *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*. Deepublis Publisher.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tentang KAMMI / Kesatuan Aksi Mahasiswa Muslim Indonesia*. (n.d.). Retrieved February 1, 2022, from <https://www.kammi.id/website/organisasi/detail/4-tentang-kammi>