

Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek pada Shampo Clear di Kota Medan

The Influence of Brand Ambassador and Product Quality on Purchase Decision with Brand Image for Clear Shampoo in Medan City

Viola Nurul Hasanah Chaniago¹⁾ & Wan Suryani^{*2)}

¹⁾Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Medan Area, Indonesia

²⁾Program Studi Magister Manajemen, Universitas Medan Area, Indonesia

Diterima: 11 Juli 2025; Direview: 31 Juli 2025; Disetujui: 18 Agustus 2025

*Corresponding email: wansuryani@staff.uma.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian, serta mengkaji pengaruh brand ambassador dan kualitas produk terhadap brand image. Selain itu, penelitian ini juga menelusuri peran mediasi brand image dalam hubungan antara brand ambassador dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada konsumen produk Shampo Clear di Kota Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang telah membeli Shampo Clear, dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel brand ambassador dan kualitas produk mampu menjelaskan 61,5% variasi brand image, dan brand ambassador, kualitas produk, serta brand image secara bersama-sama menjelaskan 64,7% variasi keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador, kualitas produk, dan brand image memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Shampo Clear.

Kata Kunci: Brand Ambassador; Kualitas Produk; Brand Image; Keputusan Pembelian.

Abstract

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, product quality, and brand image on purchase decisions, as well as to examine the impact of brand ambassadors and product quality on brand image. In addition, the study explores the mediating role of brand image in the relationship between brand ambassador and product quality on purchase decisions among consumers of Clear Shampoo in Medan City. The population of this study consists of Medan City residents who have purchased Clear Shampoo, with a total sample of 100 respondents. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires, and data analysis was performed using the Partial Least Squares (PLS) method with the SmartPLS software. The coefficient of determination (R^2) shows that brand ambassador and product quality variables explain 61.5% of the variance in brand image, while brand ambassador, product quality, and brand image collectively explain 64.7% of the variance in purchase decisions. Thus, it can be concluded that brand ambassador, product quality, and brand image play a significant role in influencing consumer purchase decisions for Clear Shampoo products.

Keywords: Brand Ambassador; Product Quality; Brand Image; Purchase Decision.

How to Cite: Chaniago, V.N.H., & Suryani, W. (2025), Pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek pada Shampo Clear di Kota Medan, *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)*. 8 (1): 315-325.



PENDAHULUAN

Persaingan dalam industri produk perawatan diri, khususnya sampo, semakin ketat seiring dengan meningkatnya permintaan dan beragamnya preferensi konsumen. Perusahaan-perusahaan berlomba mengembangkan strategi pemasaran untuk memenangkan pasar dan mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu strategi yang umum digunakan adalah dengan menggandeng brand ambassador atau figur publik yang memiliki pengaruh luas di masyarakat. Strategi ini diyakini dapat membentuk persepsi positif terhadap merek dan mendorong keputusan pembelian.

Produk shampo Clear merupakan salah satu merek yang memanfaatkan brand ambassador, seperti Agnes Monica, untuk meningkatkan daya tarik dan membentuk citra merek yang kuat. Namun, meskipun strategi ini dianggap efektif, muncul beberapa permasalahan seperti kejenuhan konsumen terhadap iklan selebriti dan ketidaksesuaian antara ekspektasi yang dibangun oleh selebriti dengan kualitas nyata produk yang dirasakan oleh konsumen. Hal ini dapat menurunkan efektivitas promosi dan bahkan berdampak negatif terhadap keputusan pembelian.

Di samping brand ambassador, faktor kualitas produk juga menjadi penentu penting dalam keputusan pembelian. Kualitas produk yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen dan membangun kepercayaan terhadap merek. Namun, beberapa konsumen melaporkan pengalaman negatif terhadap shampo Clear, seperti rambut menjadi berminyak setelah satu hari pemakaian, kerontokan, serta ketidakcocokan dengan jenis kulit kepala orang Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk masih menjadi tantangan yang perlu diperhatikan oleh perusahaan.

Faktor ketiga yang tak kalah penting adalah brand image atau citra merek. Brand image mencerminkan bagaimana konsumen memandang dan menilai suatu merek. Citra yang positif dapat menumbuhkan loyalitas dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Dalam kasus shampo Clear, banyak konsumen membeli produk berdasarkan persepsi umum terhadap merek tanpa mempertimbangkan varian yang sesuai dengan kondisi rambut mereka. Hal ini menunjukkan pentingnya pemahaman konsumen terhadap brand image dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam terkait pengaruh brand ambassador, kualitas produk, dan brand image terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh Amalia & Stikubank (2022) meneliti pengaruh brand ambassador, brand image, dan word of mouth terhadap keputusan pembelian mie instan pada remaja. Hasilnya menunjukkan bahwa brand ambassador memiliki pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Anugrah (2024) mengkaji pengaruh kualitas produk dan harga yang dimediasi brand image terhadap keputusan pembelian skincare The Originote di Shopee, di mana brand image terbukti memengaruhi keputusan pembelian, dan citra tersebut dapat dibentuk melalui peran brand ambassador. Selanjutnya, Darmansah & Yosepha (2020) menganalisis pengaruh citra merek dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian online di Shopee, menemukan bahwa citra merek berpengaruh signifikan, dan perannya dapat diperkuat oleh strategi penggunaan brand ambassador. Penelitian oleh Deviyanti, Latief, & Nurhaeda (2023) meneliti pengaruh label halal, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah, yang secara strategi pemasaran kerap menggunakan brand ambassador sesuai citra halal untuk mendorong pembelian. Terakhir, Ernawati (2019) membahas pengaruh kualitas produk, inovasi produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian Hi Jack Sandals Bandung, di mana promosi, termasuk melalui brand ambassador, terbukti berpengaruh positif terhadap pembelian konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk shampo Clear. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana peran brand ambassador dalam mendorong konsumen memilih produk tersebut, mengukur pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian, serta menilai kontribusi brand image dalam membentuk minat beli. Selain itu, penelitian ini juga berupaya mengidentifikasi faktor yang paling dominan di antara ketiga variabel tersebut, sehingga

dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai aspek pemasaran yang paling efektif dalam memengaruhi pilihan konsumen terhadap shampo Clear.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas (brand ambassador dan kualitas produk) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian), dengan brand image sebagai variabel intervening (Sugiyono, 2020).

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Medan yang pernah melakukan pembelian produk shampo Clear. Teknik penentuan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni:

1. Berdomisili di Kota Medan,
2. Pernah membeli dan menggunakan shampo Clear minimal satu kali dalam enam bulan terakhir.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner secara online dan offline kepada responden yang sesuai kriteria.

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah divalidasi melalui uji validitas isi (content validity), dengan meminta masukan dari pakar akademisi di bidang manajemen pemasaran. Sebelum digunakan secara luas, dilakukan juga uji coba (pre-test) kepada 20 responden untuk mengetahui kejelasan isi pertanyaan dan mengukur validitas item dan reliabilitas awal.

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melalui perangkat lunak SmartPLS. Tahapan analisis dalam penelitian ini mencakup:

1. Model Pengukuran (Outer Model):

- a. Uji validitas konvergen (convergent validity)
- b. Uji validitas diskriminan (discriminant validity)
- c. Uji reliabilitas (menggunakan composite reliability dan Cronbach's alpha)

2. Model Struktural (Inner Model):

- a. Analisis R-square
- b. Uji efek mediasi (indirect effect)
- c. Path coefficient untuk mengukur hubungan antar variabel

Model penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana brand ambassador dan kualitas produk berpengaruh secara langsung maupun tidak langsung terhadap keputusan pembelian, dengan brand image sebagai variabel mediasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Convergent Validity

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Brand Ambassador	BA1	0.786	0.585	Valid
	BA2	0.720		
	BA3	0.772		
	BA4	0.758		
	BA5	0.800		
	BA6	0.762		
	BA7	0.769		
	BA8	0.757		
	BA9	0.736		
	BA10	0.785		
	KP1	0.788		



Kualitas Produk	KP2	0.819	0.641	Valid
	KP3	0.808		
	KP4	0.820		
	KP5	0.837		
	KP6	0.879		
	KP7	0.774		
	KP8	0.819		
	KP9	0.743		
	KP10	0.705		
Brand Image	BI1	0.831	0.666	Valid
	BI2	0.844		
	BI3	0.818		
	BI4	0.804		
	BI5	0.772		
	BI6	0.796		
	BI7	0.846		
	BI8	0.834		
	BI9	0.799		
	BI10	0.814		
Keputusan Pembelian	KP1	0.787	0.660	Valid
	KP2	0.804		
	KP3	0.818		
	KP4	0.850		
	KP5	0.829		
	KP6	0.879		
	KP7	0.797		
	KP8	0.795		
	KP9	0.790		
	KP10	0.765		

Sumber: data diolah smartpls, 2025

Dalam tabel 1, pengujian validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator yang digunakan mampu merepresentasikan konstruk (variabel laten) yang diukur secara konsisten. Validitas konvergen diukur melalui dua parameter utama, yaitu nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Nilai outer loading menunjukkan kekuatan hubungan antara masing-masing indikator dengan variabel laten yang diwakilinya, sedangkan AVE mengukur seberapa besar variabel laten mampu menjelaskan varians dari indikator-indikator yang membentuknya. Berdasarkan kriteria yang dikemukakan oleh Hair et al. (2018), nilai outer loading yang dianggap valid harus lebih besar dari 0.70, dan nilai AVE minimal 0.50 agar dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen.

Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian ini memiliki nilai outer loading di atas ambang batas minimum yang ditetapkan, yakni 0.70. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat terhadap konstruk yang diukurnya. Selain itu, nilai AVE untuk setiap variabel juga melebihi nilai minimum yang disyaratkan, yaitu 0.585 untuk variabel Brand Ambassador, 0.641 untuk Kualitas Produk, 0.666 untuk Brand Image, dan 0.660 untuk Keputusan Pembelian. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa lebih dari 50% varians indikator-indikator dalam setiap konstruk dapat dijelaskan oleh variabel laten yang bersangkutan. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Secara keseluruhan, hasil uji validitas konvergen ini memberikan bukti kuat bahwa instrumen pengukuran dalam penelitian ini telah memiliki kualitas yang baik dari sisi konsistensi internal dan kemampuan representasi indikator terhadap variabel yang diteliti. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran (outer model) dalam penelitian ini telah layak untuk digunakan dalam tahap analisis struktural berikutnya (inner model).

Discriminant Validity

Tabel 2. Fornell-Larcker

Variabel	Brand Ambassador	Kualitas Produk	Brand Image	Keputusan Pembelian
Brand Ambassador	0.765			
Kualitas Produk	0.769	0.801		
Brand Image	0.810	0.850	0.812	
Keputusan Pembelian	0.836	0.844	0.886	0.816

Sumber: data diolah smartpls, 2025

Pengujian discriminant validity bertujuan untuk menilai sejauh mana suatu konstruk (variabel laten) dalam model penelitian dapat dibedakan secara empiris dari konstruk lainnya. Validitas diskriminan yang baik menunjukkan bahwa indikator-indikator suatu konstruk tidak memiliki korelasi yang lebih tinggi dengan konstruk lain dibandingkan dengan konstruknya sendiri. Dalam penelitian ini, evaluasi discriminant validity dilakukan dengan menggunakan metode Fornell-Larcker Criterion, yaitu dengan membandingkan akar kuadrat dari nilai AVE (yang ditampilkan pada diagonal tabel) terhadap korelasi antar konstruk lainnya (nilai di luar diagonal).

Berdasarkan tabel 2 diperoleh, semua konstruk memiliki nilai akar kuadrat AVE (ditampilkan pada sel diagonal) yang lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya. Nilai-nilai diagonal masing-masing adalah: Brand Ambassador (0.765), Kualitas Produk (0.801), Brand Image (0.812), dan Keputusan Pembelian (0.816). Sebagai contoh, nilai akar kuadrat AVE dari Brand Image adalah 0.812, lebih tinggi dibandingkan dengan korelasinya terhadap Brand Ambassador (0.810), Kualitas Produk (0.850), dan Keputusan Pembelian (0.886). Demikian pula, nilai-nilai serupa dapat diamati untuk semua konstruk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap konstruk dalam model penelitian memiliki validitas diskriminan yang memadai, karena lebih menjelaskan variabelnya sendiri dibandingkan dengan variabel lain.

Dengan terpenuhinya kriteria Fornell-Larcker, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model ini saling berdiri secara independen, tidak tumpang tindih, dan mampu menjelaskan variabel yang diwakilinya secara jelas. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah disusun dengan baik dan bahwa model pengukuran memiliki kualitas diskriminatif yang baik antar konstruk. Oleh karena itu, hasil ini memperkuat keandalan model struktural yang akan dianalisis pada tahap selanjutnya, yakni inner model atau model struktural.

Composite Reliability

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Brand Ambassador	0.921	0.934
Kualitas Produk	0.937	0.947
Brand Image	0.944	0.952
Keputusan Pembelian	0.942	0.951

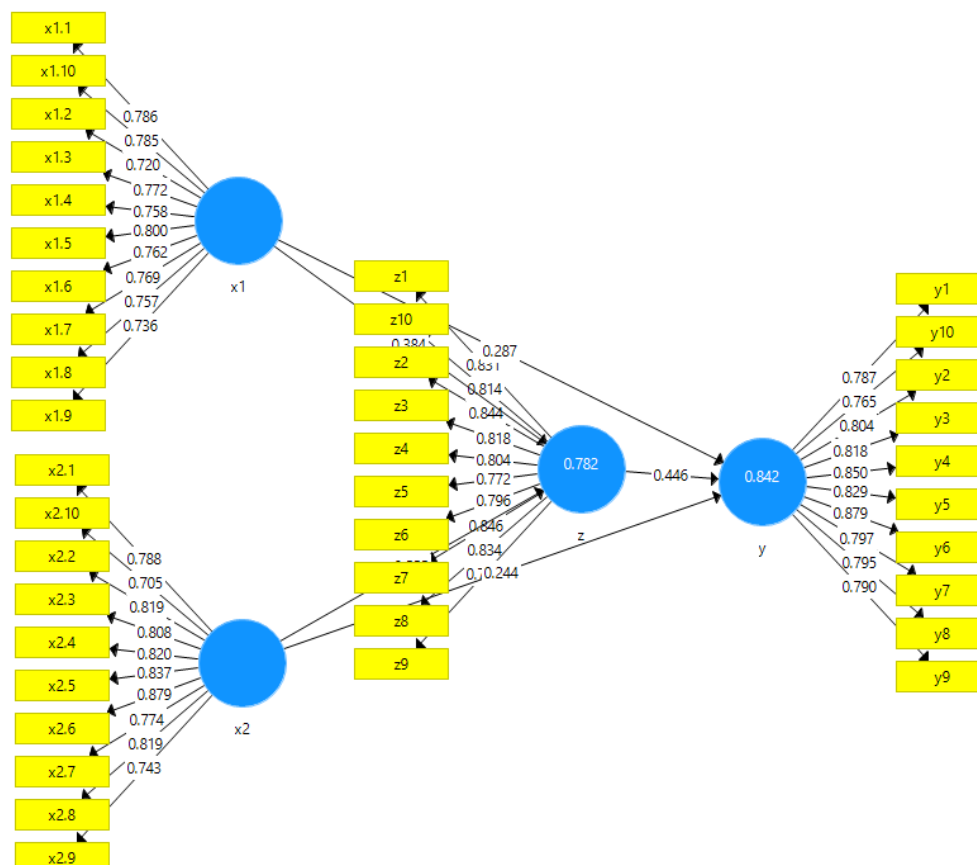
Sumber: data diolah smartpls, 2025

Reliabilitas dalam penelitian ini diukur menggunakan dua indikator utama, yaitu *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Kedua indikator ini digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu konstruk. Menurut (Hair et al., 2018), nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* yang lebih besar dari 0.7 menunjukkan bahwa suatu konstruk memiliki reliabilitas yang baik. Dari tabel diatas juga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki reliabilitas yang sangat baik karena semua nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* berada di atas ambang batas 0.7. Dengan demikian, indikator-

indikator yang digunakan dalam penelitian ini dapat dianggap konsisten dan dapat dipercaya dalam mengukur konstruk yang telah ditetapkan.

PLS SEM – Inner Model

Setelah melakukan uji outer model maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji inner model. Pengujian inner model atau model struktural yang dilakukan untuk melihat hubungan antar R-Square, Predictive Relevance, Path Coefficient dari model penelitian yang ditunjukkan pada gambar 1.



Gambar 1. SmartPls, 2025

R-Square

R-Square merupakan ukuran yang menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel eksogen untuk bisa mempengaruhi variabel endogen. Pada tabel dibawah menunjukkan nilai *R-Square* dari variabel *brand ambassador*, kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian sebesar 0.842, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel *brand ambassador*, kualitas produk, *brand image* terhadap keputusan pembelian besar (kuat). dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel *brand ambassador*, kualitas produk, *brand image* sebesar 84,2% dan sisa 15,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai *R-Square* dari variabel *brand ambassador*, kualitas produk terhadap *brand image* sebesar 0.782, dari nilai tersebut yang berarti bahwa pengaruh variabel *brand ambassador*, kualitas produk terhadap *brand image* besar (kuat). dapat dijelaskan dengan variabel pengaruh variabel *brand ambassador*, kualitas produk terhadap *brand image* sebesar 78,2% dan sisa 21,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini

Tabel 4. Hasil *R-Square*

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keputusan Pembelian	0.842	0.837

<i>Customer Satisfaction</i>	0.782	0.778
------------------------------	-------	-------

Sumber: data diolah smartpls, 2025

Path Coefficient

Tabel 5. Hasil Path Coefficient

Variabel	Sampel Asli (O)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
<i>Brand Ambassador</i> → Keputusan Pembelian	0.287	4.190	0.000
Kualitas Produk → Keputusan Pembelian	0.244	2.211	0.027
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Image</i>	0.384	5.150	0.000
Kualitas Produk → <i>Brand Image</i>	0.555	7.365	0.000
<i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.446	3.655	0.000
<i>Brand Ambassador</i> → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.171	3.182	0.002
Kualitas Produk → <i>Brand Image</i> → Keputusan Pembelian	0.248	2.995	0.003

Sumber: data diolah smartpls, 2025

Tabel 5. *Path Coefficient* digunakan untuk mengukur sejauh mana hubungan antara variabel-variabel dalam model penelitian memiliki pengaruh yang signifikan. Dalam penelitian ini, hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.287 dan p-value 0.000, yang berarti hubungan ini signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Selanjutnya, variabel kualitas produk juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.244 dan p-value 0.027. Artinya, semakin kualitas produk yang ditawarkan, semakin tinggi keputusan pembelian. Selain itu, *brand ambassador* juga memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand image*, dengan nilai koefisien 0.384 dan p-value 0.000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari artis yang digunakan untuk mempromosikan produk yang baik dapat meningkatkan citra merek dari para pelanggan. Demikian pula, kualitas produk berpengaruh kuat terhadap *brand image*, dengan nilai koefisien 0.555 dan p-value 0.000, yang mengindikasikan bahwa kualitas produk yang sesuai dengan harapan pelanggan meningkatkan citra merek di benak pelanggan.

Sementara itu, *brand image* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai koefisien 0.446 dan p-value 0.000. Ini berarti bahwa pelanggan yang puas dengan produk dan layanan lebih cenderung tetap setia pada merek tersebut. Selain hubungan langsung, terdapat juga pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi *brand image*. *Brand ambassador* berpengaruh terhadap keputusan pelanggan melalui *brand image*, dengan nilai koefisien 0.171 dan p-value 0.002. Begitu pula dengan kualitas produk yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*, dengan nilai koefisien 0.248 dan p-value 0.003.

Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* dan kualitas produk tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga secara tidak langsung melalui *brand image* sebagai variabel mediasi

PEMBAHASAN

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian



Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Clear. Hal ini berarti bahwa semakin terkenal *brand ambassador* yang digunakan sebagai media promosi maka akan membuat konsumen tertarik melakukan pembelian terhadap produk Shampo Clear. Karena pemilihan *brand ambassador* ini mempunyai tingkat pengaruh yang besar dalam mempengaruhi seseorang untuk menggunakan dan membeli produk yang sama dengan idolanya. Sehingga perusahaan harus tepat dalam memilih *brand Ambassador* seperti memiliki tingkat kepopuleran yang tinggi, reputasi yang baik, daya tarik bagus, serta keahliannya dalam mempromosikan suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Utami & Hidayah, 2022) dan (Hariyanto & Wijaya, 2022) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Aisyah, 2019) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Clear. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang diberikan Shampo Clear, sehingga konsumen melakukan pembelian secara berulang karena Shampo Clear memiliki kualitas produk yang baik sesuai dengan harapan konsumen. Shampo Clear memberikan kualitas produk yang baik sehingga dapat menjadi produk unggulan dalam produk perawatan rambut yang dibutuhkan oleh masyarakat karena konsumen merasa puas dengan kualitas produk dari Shampo Clear. Dengan adanya kualitas produk yang baik Shampo Clear memberikan berbagai inovasi produk yang membuat semua kebutuhan konsumen terpenuhi hanya dengan menggunakan produk dari Shampo Clear, sehingga konsumen tidak ragu untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut karena kualitasnya yang sudah terjamin dan juga ketahanan produk yang ditawarkan oleh Shampo Clear yang tahan lama.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Irawan, 2021) dan (Kristanto et al., 2023) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryani et al., 2025); (Aini & Andjarwati, 2020) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Clear. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki Shampo Clear akan meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Shampo Clear. Karena *brand image* memiliki peranan penting dalam pengembangan merek sebuah produk, jika *brand image* sebuah produk itu baik akan dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya jika *brand image* yang dimiliki oleh sebuah produk tersebut buruk akan membuat konsumen merasa kecewa dan tidak mau menggunakan dan membeli produk tersebut. Sehingga perusahaan harus bisa membangun *brand image* yang baik seperti memberikan kualitas produk yang berkualitas agar konsumen yang menggunakan dan membeli produk tersebut merasa puas melebihi yang diharapkan, memiliki keunggulan teknologi yang lebih maju dibandingkan pesaingnya diproduksi yang sejenis, selalu berinovasi secara terus menerus mengikuti perkembangan zaman agar produknya masih tetap trend dan eksis dipasar persaingan dan memberikan pelayanan yang terbaik kepada para konsumennya akan konsumen merasa terkesan. Dengan begitu perusahaan dapat dengan mudah menarik perhatian konsumen untuk menggunakan produknya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryani & Luthfiyyah, 2025); (Mahiri, 2020); (Suryani et al., 2018) dan (Herawati & Putra, 2023) yang

menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Suryani et al., 2025); (Hariyanto & Wijaya, 2022) yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Brand Image*

Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Shampo Clear. Hal ini berarti bahwa semakin populer *brand ambassador* maka semakin baik untuk *brand image* karena adanya dukungan *brand ambassador* sebagai *celebrity endorsement* yang didukung sebagai citra bintang iklan sehingga mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Kirana et al., 2020) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Puspita et al., 2023) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap *Brand Image*

Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Shampo Clear. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata mereka, begitupun sebaliknya ketika suatu perusahaan memiliki citra merek sehingga mampu meningkatkan minat pelanggan untuk membeli suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Anugrah, 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *brand image*. Sedangkan tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Melati et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Clear melalui *brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin baik *brand image* di mata calon konsumen, maka akan meningkatkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh calon konsumen. Oleh karena itu, *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian dengan menggunakan *Brand image* untuk memediasi keduanya.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramli et al., 2024) yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Image*

Pada hasil penelitian ini menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shampo Clear melalui *brand image*. Hal ini berarti bahwa semakin baiknya kualitas produk yang diberikan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Ketika suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik maka produk tersebut merupakan produk yang berkualitas di mata mereka yang dapat berdampak dengan meningkatnya keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ramli et al., 2024) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*.

SIMPULAN

Hasil analisis menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *brand image* memediasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian, dan *brand image* memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Saran yang dapat diberikan antara lain diharapkan untuk mencari referensi variabel *brand ambassador* dan kualitas keputusan terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening lainnya sehingga hasil penelitian akan semakin baik serta dapat memperoleh ilmu pengetahuan yang baru. lebih meningkatkan kualitas produk, karena peran dari *brand ambassador* dan kualitas produk dapat menciptakan *brand image* (citra merek) yang baik sehingga yang diterima oleh customer dapat meningkatkan minat pembelian customer

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17–28.
- Aisyah, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104.
- Amalia, T., & Stikubank, S. (2022). Pengaruh Brand ambassador, Brand image, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Pada Remaja. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 1–11.
- Anugrah, L. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Dimediasi Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Di Shopee (Studi Pada Konsumen Merk The Originote Di Surabaya). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(5), 1–18.
- Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 15–30.
- Deviyanti, Latief, F., & Nurhaeda. (2023). Pengaruh Label Halal, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Brand Kosmetik Wardah di Citra Cosmetic Sungguminasa. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 103–113.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Hafilah, N. E., & Princess, V. (2019). The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Decisions Samsung Smartphones. *SSRN*, 21(1), 329–336.
- Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2018). *A Primer On Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198–205.
- Herawati, H., & Putra, A. S. (2023). Pengaruh Brand ambassador dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Azarine Cosmetic. *Journal on Education*, 5(2), 4170–4178.
- Irawan, I. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Dimasa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 3–17.
- Kirana, L. C., Trijayanti, R. T., & Sari, Y. I. (2020). Pengaruh Zaskia Adya Mecca Sebagai Brand Ambassador Dalam Instagram Meccanism official shop Terhadap Brand Image Meccanism. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(2), 308–320.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand ambassador Dan Brand image Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 1–11.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Managemen, 15th Edition*. Pearson Education.
- Kristanto, D., Ipmawan, H., Kuncoro, A. W., Naryoto, P., Pakpahan, M., & Hendrawan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 84–97.

- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *JIMKES Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan J*, 9(3), 509–520.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh Brand image dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjara. *Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3), 227–238.
- Martini, A. N., Feriyansyah, A., & Venanza, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo Di Kota Pagar Alam. *Jurnal Aktiva : Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 2(3), 132–142.
- Melati, A. ., Utari, Aktarina, & Jannah. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Pelayanan, dan Kegunaan atau Manfaat Terhadap Brand Image (Citra Merek) Pada Produk GEELA di JM GROUP Lemabang Palembang. *JEMBATAN (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Auditing, Dan Akuntansi)*, 7(1), 11–27.
- Muthia, N. D. (2023). Pengaruh Brand image Dan Brand ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Ms Glow Influence Of Brand image And Brand ambassador On Purchase Decision On Ms Glow Products. *E-Proceeding of Management*, 10(2), 768–774.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3).
- Probosini, A., Hidayat, N., & Yusuf, M. (2021). Pengaruh Promosi dan Brand ambassador terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X dengan Brand image sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 2(2), 445–458.
- Puspita, A. A. M. E. D., Trarintya, M. A. P., & Gede, I. K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 1152–1167.
- Ramli, M. I., Rosanti, N., & Verawaty. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Bearl Cosmetik Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Study Pada PT. Mutiara Erly Sejahtera Agen Abd Dg Sirua). *Jurnal Sains Manajemen Nitro*, 3(1), 45–55.
- Sandradewi, M. D. P., & Nurlinda, R. . (2024). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Ekonomi*, 5(1), 50–68.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. Radita Autoprime). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, 1(1), 92–102.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Penelitian Kualitatif R dan D*. Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 1–9.
- Suryani, W., Deliana, R. Y., Siregar, M. Y., & Alfito. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang di Moderasi oleh Kepuasan Pelanggan pada UMKM di Kecamatan Medan Sunggal. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(2), 736–748.
- Suryani, W., Lusia, & Trionarwi, T. (2018). The Influence Of Advertisement And Brand Image On Purchase Decision Of Acer Notebook At PT. Logikreasi Utama Medan. *Terengganu Multidisciplinary International Conference*, 1–12.
- Suryani, W., & Luthfiyyah, A. (2025). The Influence Of Celebrity Endorsement And Ewom On Gen Z Purchasing Decisions With Brand Image As An Intervening Variable On Wardah Products (Case Of Medan City). *Southeast Asian Journal of Management and Research*, 3(2), 1–21.
- Utami, D. I., & Hidayah, N. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualiatas Produk dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 102–111.