P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

Pengaruh *Brand Image* Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Ambassador* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Facial Wash Kahf (Studi Kasus Kelurahan Jatipulo Jakarta Barat)

[1]Dicky Ari Ardiansah, [2]Endri Sentosa, [3]Nana Trisnawati, [4]Mahmud
[1-4]Program Studi Manajemen, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

E-mail: [1]dicky.2214290028@upi-yai.ac.id, [2]endri.sentosa@upi-yai.ac.id, [3]nana.trisnawati@upi-yai.ac.id, [4]mahmud@upi-yai.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri skincare pria dan meningkatnya persaingan mendorong perusahaan untuk memperkuat Brand Image, meningkatkan kualitas produk, serta menggunakan Brand Ambassador yang sesuai. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Brand Image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Brand Ambassador sebagai variabel intervening pada produk Facial Wash Kahf di Kelurahan Jatipulo, Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data dikumpulkan melalui kuesioner kepada 100 responden dan dianalisis menggunakan metode Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan aplikasi SmartPLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Ambassador serta keputusan pembelian. Brand Ambassador juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Brand Ambassador mampu memediasi secara positif dan signifikan pengaruh Brand Image serta kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Nilai R-Square sebesar 0,639 pada Brand Ambassador dan 0,702 pada keputusan pembelian menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan penjelasan yang baik. Nilai Goodness of Fit (GoF) sebesar 0,676 menunjukkan bahwa model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image, kualitas produk, dan Brand Ambassador berperan dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Facial Wash Kahf. Perusahaan disarankan untuk mempertahankan kualitas dan kehalalan produk, memperkuat citra merek, serta memilih Brand Ambassador yang sesuai dengan karakteristik dan preferensi konsumen.

Kata kunci : *Brand Image, Kualitas Produk, Brand Ambassador, Keputusan Pembelian.*

ABSTRACT

The development of the male skincare industry and increasing market competition encourage companies to strengthen their Brand Image, improve product quality, and utilize appropriate Brand Ambassadors. This study aims to analyze the effect of Brand Image and product quality on purchase decisions through Brand Ambassador as an intervening variable for Kahf Facial Wash products in Jatipulo Village, West Jakarta. This research uses a quantitative method with a descriptive approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents and analyzed using the Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with SmartPLS 3.0 software. The results of the study indicate that Brand Imageand product quality have a positive and significant effect on Brand Ambassador and purchase decisions. Brand Ambassador also has a positive and significant effect on purchase decisions. Furthermore, Brand Ambassador is able to positively and significantly mediate the influence of Brand Image and

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

product quality on purchase decisions. The R-Square value of 0.639 for Brand Ambassador and 0.702 for purchase decisions indicates that the model has good explanatory ability. The Goodness of Fit (GoF) value of 0.676 shows that the research model has a good level of model fit. Based on the research findings, it can be concluded that Brand Image, product quality, and Brand Ambassador play important roles in improving purchase decisions for Kahf Facial Wash products. Companies are advised to maintain product quality and halal assurance, strengthen Brand Image, and select Brand Ambassadors who align with consumer characteristics and preferences

Keyword : Brand Image, Product Quality, Brand Ambassador, Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *skincare* di Indonesia menunjukkan peningkatan seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan dan perawatan kulit, termasuk pada konsumen laki-laki. Kondisi tersebut mendorong persaingan antarmerek *facial wash* pria. Kahf merupakan salah satu merek lokal yang memposisikan produknya sebagai *skincare* pria yang halal, modern, dan sesuai dengan karakter laki-laki. Keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga oleh *Brand Image*, kualitas produk, serta informasi pemasaran yang diterima konsumen (Wati et al., 2022).

Kahf menunjukkan penerimaan pasar yang cukup baik. Berdasarkan Compas.co.id (2023), Kahf menempati peringkat ketiga dalam kategori yang diteliti dengan penjualan sekitar 6,5 ribu produk, pendapatan Rp352,7 juta, dan *market share* 11,39%. Citra Kahf sebagai merek perawatan kulit halal dan maskulin dibangun melalui perpaduan nilai keislaman dan gaya hidup pria modern (Siagian & Nurhanifah, 2025). Citra merek dan kualitas produk juga berkaitan dengan keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh penelitian Nugraha et al. (2021) mengenai Kahf.

Selain *Brand Image* dan kualitas produk, *Brand Ambassador* merupakan strategi komunikasi pemasaran yang dapat meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan ketertarikan konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian figur dengan merek (Inggit et al., 2022). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat memperkuat hubungan *Brand Image* dengan keputusan pembelian (Putri et al., 2023). Namun, hasil penelitian terdahulu belum konsisten. Tri dan Purwo (2023) menunjukkan adanya perbedaan temuan mengenai pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya mengkaji mekanisme lain, khususnya peran *Brand Ambassador* sebagai variabel intervening.

Fenomena tersebut diperkuat oleh hasil pra-survei terhadap 15 pengguna produk Kahf di Kelurahan Jatipulo, Jakarta Barat, sebagai berikut.

Tabel 1. Hasil Pra-Survei Pengguna Produk Kahf di Kelurahan Jatipulo

No.	Indikator	Ya	Tidak
1	Membeli karena *Brand Image*	4 (26,7%)	11 (73,3%)
2	Membeli karena *Brand Ambassador*	2 (13,3%)	13 (86,7%)
3	Keputusan pembelian dipengaruhi kualitas produk halal	10 (66,7%)	5 (33,3%)

Sumber: Data pra-survei peneliti, 2026.

Hasil pra-survei menunjukkan bahwa kualitas produk halal menjadi pertimbangan yang lebih dominan dibandingkan *Brand Image* dan *Brand Ambassador*. Kondisi ini menarik untuk dikaji karena penelitian sebelumnya juga menunjukkan hasil yang berbeda. Oktarini dan Sunarsi (2021) menemukan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Irwan dan Edwin (2021) menemukan hasil sebaliknya. Pada *Brand Ambassador*, Iswanto dan Sanaji (2021) menunjukkan pengaruh yang relatif kecil, sementara Inggit et al. (2022) menemukan adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare*. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya *research gap* mengenai peran *Brand Ambassador* dalam hubungan *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini memiliki kebaruan dengan menempatkan *Brand Ambassador* sebagai variabel intervening yang menghubungkan *Brand Image* dan kualitas produk dengan keputusan pembelian pada produk *facial wash* Kahf. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Ambassador* sebagai variabel intervening pada pengguna *facial wash* Kahf di Kelurahan Jatipulo, Jakarta Barat.

2. LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan kajian mengenai proses individu, kelompok, atau organisasi dalam mencari informasi, memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler & Keller dalam Wayan, 2022). Dalam penelitian ini, perilaku konsumen menjadi dasar untuk menjelaskan bagaimana *Brand Image*, kualitas produk, dan *Brand Ambassador* memengaruhi keputusan pembelian *facial wash* Kahf.

Brand Image

Brand Image merupakan persepsi dan keyakinan yang terbentuk dalam pikiran konsumen berdasarkan informasi serta pengalaman terhadap suatu merek. Citra merek yang kuat dapat membentuk asosiasi yang positif dan membedakan suatu merek dari pesaingnya. Dalam penelitian ini, *Brand Image* dilihat melalui citra perusahaan atau produsen, citra pengguna, dan citra produk (Tjiptono, 2011 dalam Shofi et al., 2023).

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai harapan serta memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler, 2016 dalam Rizani et al., 2022). Menurut Kotler dan Keller (2018 dalam Iroh & Rufial, n.d.), aspek kualitas produk meliputi bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), ketahanan (*durability*), keandalan (*reliability*), gaya (*style*), dan desain (*design*). Aspek-aspek tersebut menggambarkan karakteristik produk, kemampuan produk dalam menjalankan fungsi, daya tahan dan keandalannya, serta tampilan dan desain yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Dalam penelitian ini, indikator kualitas produk mengacu pada Kotler dan Keller (2012 dalam Octavia et al., 2023), yaitu daya tahan, keistimewaan, keandalan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan estetika produk.

Brand Ambassador

Brand Ambassador merupakan individu yang dipercaya untuk merepresentasikan produk atau perusahaan serta menyampaikan informasi kepada konsumen (Ligia Stephani Samosir, 2016 dalam Alistian, 2022). Efektivitas *Brand Ambassador* dapat dilihat dari *visibility, credibility, attraction,* dan *power*. Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan meliputi transferensi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengevaluasi berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli (Schiffman & Kanuk, 2010 dalam Dandy, 2021).

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

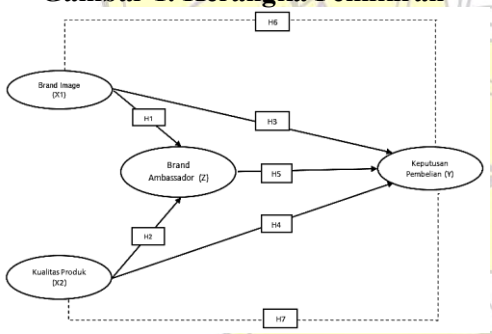
Dimensi keputusan pembelian meliputi pilihan produk, merek, penyalur, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran (Kotler & Armstrong, 2016 dalam Hasbi & Oktini, 2018). Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan meliputi pemilihan produk, merek, jalur distribusi, waktu pembelian, dan jumlah pembelian.

***Brand Ambassador* sebagai Variabel Intervening**

Brand Ambassador dapat menjadi penghubung antara persepsi konsumen terhadap merek atau produk dengan keputusan pembelian. Putri et al. (2023) menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dapat berperan sebagai variabel intervening antara *Brand Image* dan keputusan pembelian. Sementara itu, Dennisa et al. (2026) menunjukkan adanya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Ambassador*.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikiran



Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

H0₁: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Ambassador Facial Wash* Kahf di Kelurahan Jatipulo, Jakarta Barat.

H0₂: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Brand Ambassador Facial Wash* Kahf di Kelurahan Jatipulo, Jakarta Barat.

H0₃: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf di Kelurahan Jatipulo, Jakarta Barat.

H0₄: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf di Kelurahan Jatipulo, Jakarta Barat.

H0₅: *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Facial Wash* Kahf di Kelurahan Jatipulo, Jakarta Barat.

H0₆: *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Ambassador* sebagai variabel intervening.

H0₇: Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Ambassador* sebagai variabel intervening.

3. METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan metode **deskriptif kuantitatif**. Menurut Sugiyono (2012:11) dalam Endri et al. (2021), penelitian kuantitatif berlandaskan filosofi positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan instrumen serta analisis statistik untuk menguji hipotesis. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan *Brand Ambassador* sebagai variabel intervening pada produk *facial wash* Kahf di Kelurahan Jatipulo, Jakarta Barat.

Variabel penelitian terdiri atas *Brand Image* (X1) dan kualitas produk (X2) sebagai variabel independen, keputusan pembelian (Y) sebagai variabel dependen, serta *Brand Ambassador* (Z) sebagai variabel intervening. *Brand Image* diukur melalui kekuatan, keuntungan, dan keunikan asosiasi merek. Kualitas produk diukur melalui kinerja, daya tahan, kesesuaian dengan spesifikasi, dan kualitas yang dirasakan. Keputusan pembelian diukur melalui pilihan produk, merek, penyalur, waktu, jumlah pembelian, dan metode pembayaran,

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

sedangkan *Brand Ambassador* melalui *visibility, credibility, attraction,* dan *power*.

Objek penelitian adalah konsumen *facial wash* Kahf di Kelurahan Jatipulo, Jakarta Barat. Sampel penelitian berjumlah 100 responden, dengan penentuan sampel menggunakan rumus Lemeshow karena populasi dianggap besar. Data terdiri atas data primer yang diperoleh melalui kuesioner dan data sekunder dari jurnal, buku, serta penelitian terdahulu. Kuesioner menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 = sangat tidak setuju hingga 5 = sangat setuju.

Analisis data menggunakan **Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS)** dengan bantuan SmartPLS. Evaluasi *outer model* meliputi *convergent validity, discriminant validity,* dan *construct reliability*, sedangkan *inner model* meliputi R-square, F-square, dan VIF. Pengujian hipotesis dilakukan melalui *bootstrapping* dengan kriteria *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05. Pengaruh mediasi *Brand Ambassador* diuji melalui *specific indirect effect* untuk mengetahui pengaruh tidak langsung *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tabel 2. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	100%
Usia	17–20 tahun	21%
	21–25 tahun	45%
	26–30 tahun	19%
	31–35 tahun	10%
	36–40 tahun	5%
Pekerjaan	Mahasiswa/Pelajar	41%
	Pegawai/Karyawan	36%
	Wiraswasta	21%
	Lainnya	2%

Berdasarkan tabel tersebut, seluruh responden pengguna *Facial Wash* Kahf berjenis kelamin laki-laki. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21–25 tahun (45%), sedangkan berdasarkan pekerjaan mayoritas merupakan mahasiswa/pelajar (41%).

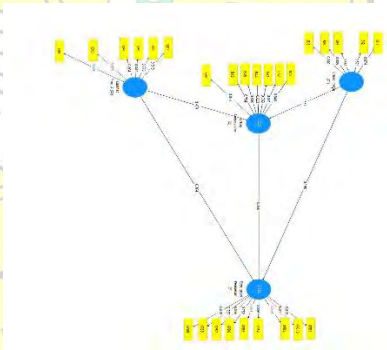
Hasil Pengujian Outer Model

Pengujian meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan reliabilitas konstruk menggunakan SmartPLS 3.

Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* dilakukan melalui nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Pada pengujian tahap pertama, terdapat lima indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,70, yaitu BA7, BI3, KP5, KP7, dan KPB3. Kelima indikator tersebut kemudian dieliminasi dan dilakukan pengujian tahap kedua.

Gambar 2. Hasil Pengeliminasi Data



Berdasarkan Gambar 2, seluruh indikator pada model akhir memiliki nilai *outer loading* ≥ 0,70, sehingga dinyatakan mampu merefleksikan konstruk yang diukur dengan baik.

Tabel 3. Hasil Outer Loading Tahap Kedua

	Brand Ambassador	Brand Image	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
BA1	0,846			
BA2	0,831			
BA3	0,763			
BA4	0,823			
BA5	0,803			
BA6	0,794			
BA8	0,843			
BI1		0,874		
BI2		0,821		

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

BI4		0,881		
BI5		0,805		
BI6		0,840		
KP1				0,819
KP2				0,776
KP3				0,847
KP4				0,804
KP6				0,779
KP8				0,808
KPB1			0,815	
KPB10			0,817	
KPB2			0,854	
KPB4			0,889	
KPB5			0,881	
KPB6			0,789	
KPB7			0,856	
KPB8			0,757	
KPB9			0,839	

Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh indikator pada model akhir telah memenuhi kriteria *outer loading* ≥ 0,70. Selanjutnya, validitas konvergen diuji berdasarkan nilai AVE.

Tabel 4. Nilai Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Brand Ambassador	0,665
Brand Image	0,714
Keputusan Pembelian	0,696
Kualitas Produk	0,649

Berdasarkan Tabel 4, seluruh konstruk memiliki nilai AVE di atas 0,50. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

Discriminant Validity

Cross Loading

Tabel 5. Hasil Cross Loading

	Brand Ambassador	*Brand Image*	Keputusan Pembelian	Kualitas Produk
BA1	0,846	0,573	0,630	0,608
BA2	0,831	0,541	0,642	0,598
BA3	0,763	0,597	0,691	0,588
BA4	0,823	0,588	0,635	0,698
BA5	0,803	0,600	0,552	0,630
BA6	0,794	0,592	0,574	0,550
BA8	0,843	0,629	0,691	0,604
BI1	0,606	0,874	0,636	0,608
BI2	0,627	0,821	0,591	0,605
BI4	0,618	0,881	0,603	0,597
BI5	0,534	0,805	0,540	0,531
BI6	0,656	0,840	0,632	0,610
KP1	0,569	0,614	0,651	0,819
KP2	0,548	0,579	0,630	0,776
KP3	0,635	0,577	0,679	0,847
KP4	0,625	0,566	0,611	0,804
KP6	0,597	0,480	0,543	0,779
KP8	0,649	0,566	0,616	0,808
KPB1	0,654	0,579	0,815	0,679
KPB10	0,706	0,632	0,817	0,658
KPB2	0,667	0,597	0,854	0,663
KPB4	0,669	0,638	0,889	0,701
KPB5	0,658	0,659	0,881	0,655
KPB6	0,594	0,556	0,789	0,651
KPB7	0,647	0,634	0,856	0,684
KPB8	0,633	0,478	0,757	0,463
KPB9	0,592	0,555	0,839	0,617

Berdasarkan hasil *cross loading*, seluruh indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk masing-masing dan nilai *outer loading* berada di atas 0,70. Dengan demikian, indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity*.

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 6. Fornell-Larcker Criterion

	BA	BI	Kpem	KPr
BA	0,815			
BI	0,723	0,845		
KPem	0,776	0,713	0,834	
Kpr	0,750	0,700	0,773	0,806

Berdasarkan Tabel 6, nilai diagonal pada masing-masing konstruk lebih besar dibandingkan korelasi konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan Fornell-Larcker Criterion.

Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Tabel 7. Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	BA	BI	Kpem	Kpro
BA				
BI	0,794			
Kpem	0,832	0,769		
KPro	0,829	0,780	0,837	

Hasil Tabel 6 menunjukkan bahwa seluruh nilai HTMT berada di bawah 0,90, dengan nilai tertinggi sebesar 0,837 pada hubungan Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, seluruh konstruk memenuhi kriteria *discriminant validity* berdasarkan HTMT.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

Construct Validity dan Reliabilitas Konstruk

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	(AVE)
BA	0,916	0,917	0,933	0,665
BI	0,899	0,902	0,926	0,714
KPem	0,945	0,947	0,954	0,696
KPr	0,892	0,893	0,917	0,649

Cronbach's Alpha

Berdasarkan Tabel 7, seluruh konstruk memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > 0,70. Dengan demikian, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian dinyatakan reliabel.

Composite Reability

Nilai *Composite Reliability* seluruh konstruk juga > 0,70, sehingga seluruh konstruk memenuhi kriteria reliabilitas dan dinyatakan memiliki reliabilitas yang baik.

Uji Model Struktural (*Inner Model*)

Tabel 8. Nilai R-Square

	R Square	R Square Adjusted
Brand Ambassador	0,639	0,632
Keputusan Pembelian	0,702	0,692

Berdasarkan Tabel 8, nilai *R-Square Adjusted Brand Ambassador* sebesar 0,632, yang berarti *Brand Image* dan Kualitas Produk mampu menjelaskan 63,2% variasi *Brand Ambassador*. Sementara itu, *R-Square Adjusted* Keputusan Pembelian sebesar 0,692, menunjukkan bahwa *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Brand Ambassador* mampu menjelaskan 69,2% variasi Keputusan Pembelian. Sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Tabel 9. Nilai F-Square

	BA	BI	KPem	KPr
BA			0,157	
BI	0,211		0,055	
KPem				
Kpr	0,325		0,171	

Berdasarkan Tabel 9, nilai *F-Square* menunjukkan bahwa sebagian besar hubungan memiliki pengaruh sedang, sedangkan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian memiliki pengaruh kecil.

Tabel 10. Nilai VIF

	BA	BI	KPem	KPr
BA			2,771	
BI	1,962		2,377	
Kpem				
Kpr	1,962		2,599	

Berdasarkan tabel di atas, Seluruh nilai VIF berada di bawah 10, sehingga model tidak mengalami masalah multikolinearitas.

Uji Hipotesis

Tabel 11. Hasil Pengujian Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values
BA -> KPem	0,360	0,358	0,085	4,214	0,000
BI -> *BA*	0,387	0,385	0,098	3,952	0,000
BI -> KPem	0,198	0,194	0,073	2,697	0,007
KPr-> *A*	0,479	0,482	0,098	4,888	0,000
KPr -> KPem	0,364	0,369	0,091	3,993	0,000

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap *Brand Ambassador*

Pada Tabel 11, *Brand Image* terhadap *Brand Ambassador* menunjukkan hubungan positif dan signifikan karena *p-values* = 0,000 < 0,05 dan nilai *t-statistics* = 3,952 > 1,96. Oleh karena itu, Hipotesis Pertama diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Ambassador*. Hasil ini sejalan dengan Handayanto dan Fuadiputra (2024) yang menunjukkan hubungan positif antara *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan keputusan pembelian.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Ambassador*

Pada Tabel 11, Kualitas Produk terhadap *Brand Ambassador* menunjukkan hubungan positif dan signifikan karena *p-values* = 0,000 < 0,05 dan nilai *t-statistics* = 4,888 > 1,96. Oleh karena itu, Hipotesis Kedua diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Ambassador*. Hasil ini sejalan dengan Eni et al. (2025) yang

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

menempatkan kualitas produk sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan konsumen .

3) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 11, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan positif dan signifikan karena *p-values* = 0,007 < 0,05 dan nilai *t-statistics* = 2,697 > 1,96. Oleh karena itu, Hipotesis Ketiga diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan Dewi (2021) yang menemukan bahwa *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 11, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan positif dan signifikan karena *p-values* = 0,000 < 0,05 dan nilai *t-statistics* = 3,993 > 1,96. Oleh karena itu, Hipotesis Keempat diterima, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan Lulu dan Andry (2022) yang menunjukkan hubungan positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

5) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Pada Tabel 11, *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan hubungan positif dan signifikan karena *p-values* = 0,000 < 0,05 dan nilai *t-statistics* = 4,214 > 1,96. Oleh karena itu, Hipotesis Kelima diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan Sulistyana dan Aminah (2023) yang menemukan pengaruh positif dan signifikan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian produk skincare.

Uji Mediasi

Tabel 12. Hasil Pengujian Mediasi

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	(ST DEV)	T Statistics	P Values
BI -> BA -> KPem	0,139	0,138	0,049	2,870	0,004
KPr -> *BA* -> KPem	0,173	0,173	0,055	3,142	0,002

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Brand Ambassador*

Pada Tabel 12, *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Ambassador* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan *p-values* = 0,004 < 0,05 dan *t-statistics* = 2,870 > 1,96. Oleh karena itu, Hipotesis Keenam diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* mampu memediasi pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan Putri et al. (2023).

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dimediasi oleh *Brand Ambassador*

Pada Tabel 12, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Ambassador* menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dengan *p-values* = 0,002 < 0,05 dan *t-statistics* = 3,142 > 1,96. Oleh karena itu, Hipotesis Ketujuh diterima, yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan Dennisa et al. (2026).

Goodness of Fit

Pengujian *Goodness of Fit* (GoF) digunakan untuk mengetahui tingkat kecocokan model penelitian dalam menjelaskan data. Nilai GoF berada pada rentang 0–1, dengan nilai 0,00–0,24 dikategorikan kecil, 0,25–0,37 moderat, dan 0,38–1,00 besar.

Nilai GoF dihitung menggunakan rumus:

$$GoF = \sqrt{\overline{AVE}\ X\ \overline{R^2}}$$
$$= \sqrt{0{,}681\ X\ 0{,}6705}$$

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

$= \sqrt{0{,}4569105}$
$= 0{,}676$

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai GoF sebesar **0,676**. Nilai tersebut berada pada rentang 0,38–1,00 sehingga termasuk dalam kategori **besar**. Dengan demikian, model penelitian memiliki tingkat kecocokan yang baik dalam menjelaskan data penelitian.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Ambassador* dan keputusan pembelian Facial Wash Kahf. *Brand Image* yang positif dan persepsi kualitas produk yang baik terbukti dapat memperkuat peran *Brand Ambassador* dalam membangun keyakinan konsumen. Selanjutnya, *Brand Image*, kualitas produk, dan *Brand Ambassador* masing-masing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian tidak langsung juga menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* secara signifikan memediasi pengaruh *Brand Image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh citra dan kualitas produk secara langsung, tetapi juga diperkuat melalui peran *Brand Ambassador* sebagai representasi merek. Oleh karena itu, integrasi penguatan citra merek, peningkatan kualitas produk, dan pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat menjadi strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian Facial Wash Kahf.

DAFTAR PUSTAKA

Alistian, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap minat beli produk Scarlett Whitening (Survei pada konsumen Scarlett di Toko Koleksi Tasik Termurah)*. *1*(5), 582–586.

Dandy, Fauzi Hafidh. (2021). *DeterminasI keputusan pembelian dan pembelian ulang (literature review manajemen pemasaran)*. *2*(6), 790–800.

Dennisa, M., Endri, S., Ruwaida, & Abdullah, M. (2026). *Pengaruh kualitas produk, harga produk, dan Brand Image terhadap keputusan pembelian melalui Brand Ambassador pada produk skincare COSRX di marketplace Shopee Official Store COSRX (Studi kasus pada konsumen COSRX di wilayah Summarecon Bekasi)*. *13*(1), 104–116.

Dewi, F. (2021). *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Mustika Ratu (Studi pada mahasiswi Universitas Sriwijaya)*. *Tesis*.

Endri, S., Marnis, & Federic, bolung mario. (2021). *Pengaruh Budaya Organisasi, Pengembangan Karir, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Karyawan Hotel Desa Wisata TMII Jakarta*.

Eni, I., Ganymeda, M. L. A., & Mukhroji. (2025). Pengaruh *Brand Ambassador*, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale di Indonesia. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi, 2*(3), 549–556.

Handayanto, E., & Fuadiputra, I. (2024). *The influence of E-commerce and Brand Ambassadors on purchasing decisions is mediated by Brand Image*. *16*(03), 947–957. https://doi.org/10.4108/eai.14-8-2024.2351769

Inggit, Susanti Dessy, Yunita, J., & Andi, Waru Tenri Djohar Putri. (2022). *Pengaruh public figure sebagai Brand Ambassador terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow*. *2*, 35–39.

Iroh, M., & Rufial. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin) (Survey pada Mahsiswa FEB UPI YAI) Iroh*. *5*(3), 215–224.

Irwan, & Edwin, Wibowo Agung. (2021). *Pengaruh Brand Image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian*. *1*(4), 609–624.

Iswanto, A. F., & Sanaji. (2021). *Iswanto dan Sanaji (2021)*. *9*, 380–391.

Lulu, Wahyudi Ramadhani, & Andry, H. (2022). *Pengaruh atribut produk terhadap keputusan pembelian motor matic Honda di Kecamatan Sidoarjo Kabupaten Sidoarjo*. *1*(2).

Madani, F. H., Yudawisastra, H. G., & Perwito, P. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Mixue. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Manajemen (Eko-Bisma), 4*(2), 150–156. https://doi.org/10.58268/eb.v4i2.181

Nugraha, A., Suwarni, E., & Soekotjo, H. (2021). Pengaruh label halal, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk bakery. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5967.

Octavia, D. R., Irwan, M., & Nasution, P. (2023). *Pengaruh dimensi kualitas produk terhadap kepuasan konsumen pada toko fashion grosir Muslim*. *September*, 519–534. https://doi.org/10.30868/ad.v7i02.5155

Oktarini, R., & Sunarsi, D. (2021). *Pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian pada PT. Wahana Motor di Wilayah Cianjur*. *1*, 2–7.

Putri, G. W., Juliati, R., & Fitriasari, F. (2023). The effect of *Brand Image* on purchase decision of Scarlett Cosmetics mediated by *Brand Ambassador*. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, *3*(4), 346–355. https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i4.29294

Rizani, C. W., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2022). *Pengaruh kualitas produk, promosi, harga dan garansi produk*. *2*(2), 366–376.

Sa'idatun, M., & Moh, Fahmi Farih. (2024). *Pengaruh halal knowledge, electronic word of mouth, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen Muslim pada produk kosmetik halal*. *7*, 11–23.

Shofi, Awalya Sutji, Widi, W., & Anas Haryu. (2023). *Produk terhadap minat beli produk sunscreen "merek Azarine" (Pada Generasi Z Bekasi)*. *2*, 2704–2721.

Siagian, A. P., & Nurhanifah, N. (2025). Kahf's public relations strategy to build halal and masculine skincare image. *Indonesian Journal of Innovation Studies, 26*(3), 1–12. https://doi.org/10.21070/ijins.v26i3.1535

Sulistyana, A., & Aminah, S. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6*(2), 2851–2860. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292

Tri, K., & Purwo, Wibowo Adi. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Ambassador, dan halal awareness terhadap keputusan pembelian skincare berlabel halal*. *V*, 66–72.

Wati, B. P. C., Surianto, M. A., & Krisnawati, W. (2022). Pengaruh keragaman produk, kualitas produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian pada marketplace Bukalapak. *Master: Jurnal Manajemen Dan Bisnis Terapan, 2*(1), 1. https://doi.org/10.30595/jmbt.v2i1.14098

Wayan, D. A. W. (2022). *Teori perilaku konsumen*. Malang: UB Press.