

Pengaruh Brand Ambassador Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Pada Produk Skincare Di E-commerce Shopee (Studi Literature)

Muhammad Rafi Rajendra¹, Muhammad Fikri Adfit², Rizqi Alif Fathin³, Afi Rifki Anugerah⁴, Maulana Riski Ramadhani⁵, Ni Nyoman Sawitri⁶

^{1,2,3,4,5,6}Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

rafirajendra07@gmail.com, mfafikriadfit@gmail.com, rizqialif2112@gmail.com,
afirifki16@gmail.com, Nyoman.sawitri@dsn.ubhara-jaya.ac.id

Corresponden Author : rafirajendra07@gmail.com

ARTICLE INFO

Keywords: Brand Ambassador, Product Quality, Buying Decision, and Purchase Interest

*Received : 13, Oct
Revised : 25, Oct
Accepted: 12, Nov*

©2023The Author(s): This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



ABSTRAK

Ini adalah studi ilmiah dalam domain manajemen pemasaran yang membahas pengaruh *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di *E-commerce* Shopee. Hipotesis pengaruh antar variabel akan digunakan dalam penelitian mendatang. Pustaka online, Google Scholar, Mendeley, dan media akademik lainnya menggunakan objek penelitian. Metode penelitian yang menggunakan penelusuran lembaga pustaka berasal dari *e-book* dan *e-journal* yang dapat diakses secara publik. Analisis kualitatif deskriptif Hasil dari artikel ini adalah sebagai berikut: 1) *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap minat beli barang dan keputusan pembelian; 2) Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli dan keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, internet dan teknologi terus berkembang, yang membawa perubahan besar pada gaya hidup masyarakat. Perluasan industri e-commerce adalah salah satu perubahan dari kemajuan teknologi. E-commerce saat ini telah menjadi tren di masyarakat karena menjadi salah satu platform yang membuat pembelian produk menjadi lebih praktis, dan mampu memberikan pengalaman baru dan kemudahan untuk pembelian online. Hal ini menyebabkan peningkatan jumlah bisnis online, yang memiliki dampak yang signifikan terhadap masyarakat, terutama masyarakat Indonesia. Perubahan sikap pelanggan yang dimaksud ialah terjadi pergeseran dalam cara berbelanja. Pelanggan sebelumnya belanja secara offline, tetapi sekarang mereka beralih ke

belanja online karena mereka lebih menginginkan proses belanja yang lebih efisien dan efektif. (Shafwah et al., 2024)

Konsumen dapat dengan mudah mencari tahu dan membeli produk perawatan kulit dari berbagai merek selama belanja online. Shopee juga mendukung kemudahan ini dengan menawarkan fitur analisis wajah yang membantu pelanggan memilih produk perawatan kulit yang tepat. Seperti yang disebutkan sebelumnya, industri perawatan kulit juga dikenal sebagai *skincare* kini menjadi salah satu bidang yang mengalami pertumbuhan pesat di *e-commerce*. Akibatnya, persaingan merek *skincare di e-commerce* semakin ketat. Akibatnya, pemasaran digital menjadi salah satu komponen penting dari strategi pemasaran di platform *e-commerce*, yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk mempertahankan daya saing dengan menarik perhatian calon pelanggan dengan menggunakan berbagai platform online. Namun, pemasaran *digital di e-commerce* juga mengalami beberapa fenomena. Sangat sering, *digital marketing* saat ini menampilkan produk yang tidak sesuai dengan produk asli.

Semua siswa di Strata 1, Strata 2 dan Strata 3 harus menyelesaikan penelitian mereka dalam bentuk skripsi, tesis, atau disertasi. Dengan cara yang sama, dosen, peneliti, dan tenaga fungsional lainnya aktif melakukan penelitian dan menulis karya ilmiah untuk dipublikasikan dalam jurnal ilmiah. Sebagian besar perguruan tinggi di Indonesia membutuhkan mahasiswa untuk menyelesaikan tugas ilmiah. Semua jenjang pendidikan, termasuk skripsi strata satu, tesis strata dua, dan disertasi strata tiga, harus memenuhi persyaratan ini. Berdasarkan pengalaman empirik, banyak penulis dan mahasiswa kesulitan menemukan penelitian yang mendukung karya mereka sebagai penelitian sebelumnya atau sebagai penelitian yang relevan. Untuk membangun hipotesis, mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antar variabel, dan memperkuat teori yang diselidiki, artikel yang relevan diperlukan.

Dalam studi literature review dalam bidang manajemen pemasaran, artikel ini membahas Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian serta Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Pada Produk *Skincare Di E-commerce* Shopee.

Tujuan penulisan artikel ini adalah untuk membangun hipotesis untuk penelitian selanjutnya, yaitu untuk merumuskan: 1) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli; 2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli. 3) Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian. 4) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. 5) Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43), keputusan pembelian adalah kerangka kinerja, atau apa yang dipikirkan pembeli saat mereka membuat

keputusan membeli. Dua komponen utama mendukung kerangka kinerja tersebut: pendapat orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen tidak puas jika kinerja tidak memenuhi harapan mereka, sebaliknya, mereka akan senang dan puas.

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya.

Brand Ambassador

Menurut Shimp (2013), *brand ambassador* adalah seseorang yang mereknya didukung oleh berbagai selebriti. Selain dari selebritis terkenal, dukungan juga bisa datang dari masyarakat awam yang sering disebut dengan supporter. Shimp (2003) juga menyatakan bahwa duta merek dikenal juga sebagai pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

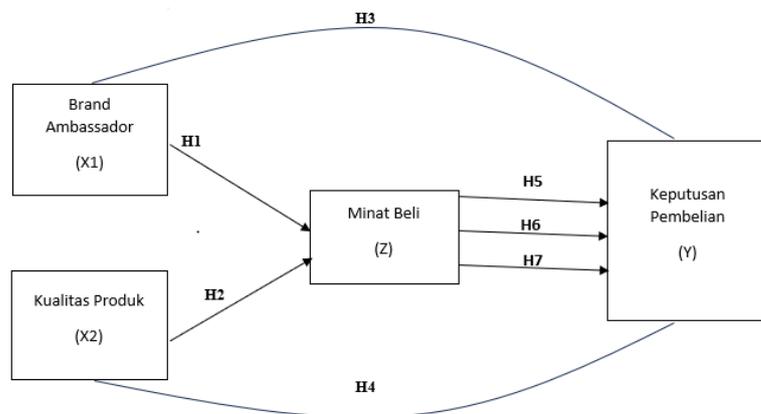
Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008), merek menggabungkan semua pengetahuan konsumen untuk mempertimbangkan dua atau lebih opsi sebelum memilih suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian.

Rahellea & Rianto (2023) menyatakan bahwa kualitas produk terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ini berarti bahwa pelanggan menempatkan nilai tinggi pada kualitas produk saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, metode penelitian, kajian teori, penelitian terdahulu yang relevan dan pembahasan pengaruh antar variabel, maka di peroleh rerangka berfikir ini seperti di gambar 1.



Gambar 1 : Kerangka Konseptual

Berdasarkan gambar conceptual framework di atas, maka: *Brand Ambassador* (X1), Kualitas Produk (X2), terhadap variabel terikat, yaitu Keputusan Pembelian (Y2), melalui Minat beli sebagai variabel mediasi (Y1).

Selain dari variabel *Brand Ambassador* dan Kualitas Produk masih banyak variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian melalui Minat Beli, di antaranya adalah variabel:

1) Promosi (X3) : (Lisma & Muhammad, 2022), (Cahyaningtyas, 2024), (Tonda et al., 2024)

2) Harga (X4) : (Saffana & Julaeha, 2024), (Sarini, 2013), (I'is & Mella, 2023)

3) *Online Customer Reviews* : (X5) : (Rahmatun & Maria, 2023), (Steven & Abdullah, 2023), (Adriani Faradita & Widjajanti, 2023)

METODOLOGI

Metode penulisan artikel *Literature Riview* adalah dengan metode Kajian Pustaka dan *Systematic Literature Riview* (SLR), di analisis secara kualitatif yang bersumber dari *software* Google Scholar, Mendeley, dan aplikasi akademik online lainnya.

Systematic Literature Riview (SLR) adalah cara untuk menemukan, menilai, dan menginterpretasikan seluruh temuan penelitian tentang topik penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian (Kitchenham & Charters, 2007).

Analisis kualitatif menggunakan kajian pustaka secara konsisten dengan asumsi metodologis. Karena penelitian ini bersifat eksploratif (Ali, H., & Limakrisna, 2013).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bersarkan latar belakang, tujuan, dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Keputusan Pembelian

Keputusan akhir yang diambil oleh individu dan rumah tangga saat membeli barang dan jasa untuk kepentingan pribadi dikenal sebagai keputusan pembelian konsumen. Untuk alasan apa pengambilan keputusan diperlukan untuk pembelian? Karena akan ada pilihan lain, tidak membeli atau bahkan membeli barang pesaing. Keputusan adalah memilih antara dua atau lebih pilihan, menurut Schiffman & Kanuk (dalam Sangadji & Sopiah, 2016, hlm. 120)

Menurut Mangkunegara (2019, hlm. 43), keputusan pembelian adalah kerangka kinerja, atau apa yang dipikirkan pembeli saat mereka membuat keputusan membeli. Dua komponen utama mendukung kerangka kinerja tersebut: pendapat orang lain dan situasi yang tidak diharapkan. Konsumen tidak puas jika kinerja tidak memenuhi harapan mereka, sebaliknya, mereka akan senang dan puas.

Seperti yang dinyatakan oleh Tjiptono (2020, hlm. 22), keputusan pembelian merupakan komponen perilaku konsumen yang mencakup tindakan yang secara langsung terlibat dalam proses memperoleh, menentukan produk dan jasa, serta proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti

tindakan tersebut. Keputusan pembelian mencakup seluruh proses yang dimulai sebelum pengambilan keputusan dan berakhir setelah pengambilan keputusan.

Menurut Kotler & Keller (2016, hlm. 184), indikator keputusan pembelian adalah langkah-langkah dari proses keputusan pembelian, seperti yang telah disebutkan sebelumnya:

- 1) Mengidentifikasi masalah,
- 2) mencari informasi,
- 3) melakukan evaluasi alternatif,
- 4) membuat keputusan tentang pembelian,
- 5) dan bertindak setelah pembelian.

Penelitian tentang Keputusan pembelian sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya, di antaranya oleh (Lestari & Suharyanto, 2022)(Ekonomi et al., 2024)(Shafwah et al., n.d.).

Minat Beli

Menurut Kotler dan Keller (dalam Suradi et al., 2012), didefinisikan sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli atau memilih suatu produk berdasarkan pengalaman mereka dalam memilih, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau bahkan menginginkannya.

Swastha dan Irawan (dalam Suradi et al., 2012) menyatakan bahwa perasaan dan emosi mempengaruhi minat membeli, jika seseorang merasa senang dan puas saat membeli barang atau jasa, maka minat membeli akan meningkat, sedangkan ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat.

Minat Beli Konsumen Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai perilaku konsumen yang ingin membeli, menggunakan, dan mengonsumsi suatu produk atau jasa. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen adalah keinginan seseorang untuk membeli suatu produk atau jasa bahkan sebelum proses pembelian dimulai.

Menurut Priansa (2017:164), kemudian menimbulkan keyakinan akan kepemilikan produk karena keyakinan bahwa produk tersebut memiliki manfaat. Menurut Ichsan et al. (2018), minat berikut dapat diidentifikasi: a) minat transaksional; b) minat refrensial; c) minat preferensial; dan d) minat eksploratif. Menurut Rizky NST (2014) terdapat beberapa indikator minat beli dari calon konsumen, adalah sebagai berikut:

1. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
2. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
3. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.
4. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

5. Penelitian tentang Minat beli sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya, di antaranya oleh (Cahyaningtyas, 2024) (Wijayanti et al., 2024) (Khofia et al., 2024)

Brand Ambassador

Menurut Shimp (2013), *brand ambassador* adalah seseorang yang mereknya didukung oleh berbagai selebriti. Selain dari selebritis terkenal, dukungan juga bisa datang dari masyarakat awam yang sering disebut dengan supporter. Shimp (2003) juga menyatakan bahwa duta merek dikenal juga sebagai pendukung iklan atau bintang iklan yang mendukung produk yang diiklankan.

Royan dalam R.Yogi Prawira W dkk (2012: 4) menyatakan bahwa *brand ambassador* adalah orang yang dianggap mewakili suatu produk tertentu. *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang signifikan dan biasanya digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi dan membujuk konsumen agar menggunakan produk tertentu.

Menurut Smilansky, *brand ambassador* adalah seseorang yang menghadirkan gambaran terbaik dari suatu produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu sehingga terjadi interaksi antara merek dengan konsumen (Shaz, 2009: 254).

Menurut Doucett (2008), dalam bukunya, brand ambassador adalah seseorang yang memiliki energy terhadap merek, ingin memperkenalkan merek, dan bersedia memberikan informasi tentang merek tersebut. Keberhasilan duta merek dalam menjalankan tugasnya dapat diukur dengan menggunakan empat indikator:

- 1) daya tarik,
- 2) keahlian,
- 3) kepercayaan,
- 4) kekuatan.

Penelitian tentang *Brand Ambassador* sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya, di antaranya oleh (Einstein & Adawiyah, 2018) (Kristian et al., 2021) (Ramadhan & Aulia, n.d.).

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2008), merek menggabungkan semua pengetahuan konsumen untuk mempertimbangkan dua atau lebih opsi sebelum memilih suatu produk dikenal sebagai keputusan pembelian.

Bisnis harus selalu memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa jika mereka ingin bertahan, berkembang, dan bersaing. Ini karena kualitas produk adalah salah satu hal penting yang dilihat pelanggan sebelum akhirnya membuat keputusan pembelian. Secara bertahap meningkatkan standar kualitas produk dapat membantu membuat pelanggan senang (Kotler & Keller, 2008).

Rahellea & Rianto (2023) menyatakan bahwa kualitas produk terbukti secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pelanggan. Ini berarti bahwa pelanggan menempatkan nilai tinggi pada kualitas produk saat mereka memutuskan untuk membeli sesuatu.

Menurut Budiyanto (2016:490), indikator kualitas produk termasuk:

1. Keawetan, yang menunjukkan umur ekonomis suatu barang, atau daya tahannya.
2. Keandalan, yang menunjukkan kemungkinan suatu barang berfungsi dengan baik setiap kali digunakan.
3. Kesesuaian produk, yang merujuk pada tingkat kesesuaian dengan spesifikasi yang sudah ditetapkan sebelumnya.
4. Kemudahan digunakan dan diperbaiki, yang merujuk pada kemudahan dan ketepatan dalam menyediakan layanan perbaikan barang.
5. Penelitian tentang Kualitas Produk sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya, di antaranya oleh (S. Ramadhan et al., 2024) (Fauziah et al., 2024) (Novianti & Saputra, 2023).

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	H
1	(Mahsyar & Gunawan, 2023)	<i>Brand Ambassador</i> X1 dan <i>Brand Awaraness</i> X2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Y1 dengan Minat Beli Y2	<i>Brand Ambassador</i> X1 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1 dengan Minat Beli Y2	Pengaruh <i>Brand Awaraness</i> X2 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1 dengan Minat Beli Y2	H1
2	(Hamida & Ar-Rasyi, 2024)	<i>Brand ambassador</i> X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Y1 dengan <i>social media marketing</i> Y2	<i>Brand ambassador</i> X1 Berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Y1	<i>Brand ambassador</i> X1 berpengaruh terhadap <i>social media marketing</i> Y2	H1
3	(Putri Mega Utami & RA Nurlinda, 2023)	<i>Healthy Lifestyle</i> X1 dan <i>Brand Ambassador</i> X2 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y1 dengan Niat Beli Y2	<i>Brand Ambassador</i> X2 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1	<i>Healty Lifestyle</i> X1 berpengaruh terhadap Niat Beli Y2	H2
4	(Sholichah & Budiarti, 2024)	Kualitas Produk X1 dan Harga X2 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y1 dengan Minat beli Y2	Kualitas produk X1 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1 dengan Minat Beli Y2	Harga X2 berpengaruh terhadap Keputusan pembelian Y1 dengan minat beli Y2	H2
6	(Mamluati et al., 2023)	Kualitas Produk X1 dan Harga X2 Berpengaruh positif terhadap	Kualitas Produk X1 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1	Harga X2 berpengaruh terhadap Keputusan	H3

		Keputusan Pembelian Y1 dengan Minat Beli Y2	dengan Minat Beli Y2	Pembelian Y1 dengan Minat Beli Y2	
7	(Prakosos & Juliansyah, 2024)	<i>Digital Marketing</i> X1 dan Kualitas Produk X2 berpengaruh positif terhadap Minat Beli Y1	Kualitas Produk X2 berpengaruh terhadap Minat Beli Y1	<i>Digital Marketing</i> X1 berpengaruh terhadap Minat Beli Y1	H3
8	(Intan, 2023)	Kualitas Produk X1 dan Citra Merek X2 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y1 dengan Minat Beli Y2	Kualitas Produk X1 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1 dengan Minat Beli Y2	Citra Merek X2 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1 dengan Minat Beli Y2	H4
9	(Saffana & Julaeha, 2024)	Kualitas Produk X1, Harga X2 dan Promosi X3 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y1	Pengaruh Kualitas Produk X1 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1	Pengaruh Harga X2 dan Promosi X3 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1	H4
10	(Amalina et al., 2023)	Kualitas Produk X1 dan Harga X2 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y1	Kualitas Produk X1 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1	Harga X2 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian	H5
11	(Maulana & Ali, 2024)	Kualitas Produk X1, Harga X2 dan Minat Beli X3 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y1	Kualitas Produk X1 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian y1	Harga X2 dan Minat Beli X2 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1	H5
12	(Lisma & Muhammad, 2022)	Kualitas Produk X1 dan Harga X2 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y1 dengan Minat Beli Y2	Kualitas Produk X1 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1 dan Minat Beli Y2	Harga X2 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1 dan Minat Beli Y2	H6
13	(Octavianus et al., 2022)	<i>Brand Ambassador</i> X1 dan <i>Brand Image</i> X2 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y1	<i>Brand Ambassador</i> X1 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1	<i>Brand Image</i> X2 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1	H6

14	(Herry & Widjaja, 2024)	<i>Brand Ambassador</i> X1 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y1 dengan Niat Beli Y2	<i>Brand Ambassador</i> X1 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1 dan Niat Beli Y2	<i>Brand Ambassador</i> X1 berpengaruh terhadap Niat Beli Y2	H7
15	(Bunga et al., 2024)	Harga X1 dan Kualitas Produk X2 berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Y1 dengan Promosi Y2	Kualitas Produk X2 berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Y1	Harga X1 berpengaruh terhadap Promosi Y2	H7

Berdasarkan kajian teori dan penelitian terdahulu yang relevan maka pembahasan artikel literature review ini dalam konsentrasi manajemen pemasaran adalah:

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli

Brand ambassador adalah pendukung iklan atau, dalam beberapa kasus, juru bicara produk yang dipilih dari orang terkenal atau orang yang tidak terkenal yang memiliki pribadi atau penampilan yang menarik untuk menarik perhatian dan ingatan pelanggan (Kotler & Keller, 2016, hlm. 181). Kecerdasan dalam memilih seseorang untuk di jadikan sebagai *Brand Ambassador* sebuah produk, akan mendorong minat beli para konsumen. Menurut Elva Fazirah (2023), pemimpin yang dapat menjalankan *brand ambassador* dengan baik dan terus menjalankannya dapat memengaruhi penjualan.

Hasil hipotesis ini didukung oleh penelitian dari (Haniif Novel & Kusumayanti, 2023) yang menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap minat beli seseorang. Tetapi hasil hipotesis ini bertolak belakang dengan penelitian yang di lakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022) ia menjelaskan terjadinya proses pembelian yang tidak terduga saat pembeli mengamati produk eksklusif, lalu ketertarikan untuk memiliki, yang bisa disebut *impulsive buying*. Sehingga *brand ambassador* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Kualitas produk adalah salah satu dari berbagai faktor yang menunjang minat beli para konsumen, setiap pebisnis sudah pasti memikirkan kualitas produk yang terbaik untuk membuat para konsumen merasa puas saat dia membeli produk, dan membuat minat beli dari konsumen lain meningkat kepada produk bisnis kita.

Hasil hipotesis dari penelitian ini adalah Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hipotesis ini di dukung dari penelitian sebelumnya oleh (Tumuju et al., 2022) bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Penelitian ini juga searah dengan peneliti terdahulu, yaitu (I'is & Mella, 2023) penulis mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Menurut (Muhammad et al., n.d.) peneliti ini juga menyebutkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap

Minat Beli. Dengan demikian hipotesis pengaruh Kualitas Produk sangat berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

Brand Ambassador merupakan faktor yang membuat konsumen melirik produk yang kita jual. Dengan pemilihan seorang *Brand Ambassador* yang cukup digemari oleh para konsumen, dapat juga mengatur keputusan pembelian para konsumen terhadap produk perusahaan.

Menurut penelitian dari (Krisnawati et al., 2021) penulis menyebutkan *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut (Purwati & Cahyanti, 2022) penulis menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Terdapat penelitian yang mengatakan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian namun dengan meningkatnya *Brand Ambassador* maka keputusan pembelian akan semakin meningkat, yaitu (Sigar et al., 2021) yang berjudul "Pengaruh *Brand Ambassador*, *Viral Marketing*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis UNSRAT"

Dengan demikian hipotesis ini, *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk adalah salah satu strategi yang efektif untuk mengatasi hal ini, menurut Nugroho (2011). Kualitas memiliki daya tarik bagi pelanggan dan mempengaruhi pilihan mereka untuk barang dan jasa. Produk dikatakan berkualitas jika sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Sangat penting juga untuk mempertahankan kualitas, karena kualitas yang baik merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan untuk mempertahankan pelanggan.

Menurut penelitian dari (Abi, 2020) penulis menyatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut penelitian (Sarini, 2013) penulis berpendapat Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Menurut penelitian (Elva & Ari Susanti, 2022) juga menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian dan minat beli sangat terkait. Seberapa tertarik seseorang terhadap suatu barang atau jasa disebut sebagai minat beli. Ini dapat dipengaruhi oleh banyak hal, seperti preferensi pribadi, kebutuhan atau keinginan, dan pengalaman sebelumnya. Sebelum ini, dipromosikan dan disarankan oleh orang lain. Namun, konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian setelah mempertimbangkan dan mempertimbangkan nilai produk atau layanan.

Keputusan ini biasanya dipengaruhi oleh banyak faktor, seperti minat beli, persepsi nilai produk atau layanan, harga, ketersediaan, promosi, dan faktor lingkungan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Adinda & Rivera, 2024) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasil penelitian (Lestari & Suharyanto, 2022) menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dari Minat Beli dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Ekonomi et al., 2024) peneliti menyebutkan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Maka berdasarkan hasil penelitian ini, kedua variabel tersebut saling berkaitan dan berpengaruh positif.

KESIMPULAN

Berdasarkan teori, artikel yang relevan, dan pembahasan maka dapat dirumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya:

- 1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
- 2) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli.
- 3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 4) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.
- 5) Minat Beli berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KFC DI KOTA BENGKULU. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Adinda, & Rivera, S. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI DI KOPI NAKO KEBON JATI.
- Adriani Faradita, P., & Widjajanti, K. (2023). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TOKOPEDIA. *Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 21(2), 543–554.
- Amalina, F. N., Apriliani, M. P., Putri, T. N., Masruroh, U., & Anwar, R. N. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju “Klambiku.Kids” di Kota Madiun. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 12(1), 75–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v12i1.1046>
- Bunga, A., Karnadi, & Rini, S. (2024). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Hanasui Dengan Promosi Sebagai Variabel Intervening Moderating Pada Konsumen Shopee Di Kelurahan Dawuhan Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*.

- Cahyaningtyas, A. N. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal Mahasiswa Teknik Industri*, 7(1).
- Einstein, A., & Adawiyah, K. R. (2018). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP BRAND IMAGE SERTA DAMPAKNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.
- Ekonomi, J. R., Bisnis, D., Wardana, S., Kuswardani, C., & Sujito, S. (2024). Pengaruh bukti fisik dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai intervening pada SRC Sumber Abadi Desa Karang Sari. 2, 176–195.
- Elva, F., & Ari Susanti. (2022). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA KOSMETIK WARDAH DI KOTA SURAKARTA.
- Fauziah, D., Ali, H., Haymans Manurung, A., & Author, C. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk Skintific (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). <https://doi.org/10.38035/jsmd.v1i4>
- Hamida, H., & Ar-Rasyi, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Social Media Marketing Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Produk Nature Republic Di Kota Malang) (Vol. 2, Issue 1). <https://doi.org/.61132/rimba.v2i1.556>
- Haniif Novel, A., & Kusumayanti, K. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI PRODUK KECANTIKAN MS GLOW (Vol. 2, Issue 1).
- Herry, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Niat Beli (Studi Pada Brand Scarlett Whitening). *Jurnal Manajemen Riset Inovasi*, 2(3), 184–199. <https://doi.org/10.55606/jimas.v2i3.3075>
- Íis, N., & Mella, Y. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (STUDI PADA KONSUMEN PLATFORM TIKTOK SHOP).
- Intan, W. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BODY LOTION SCARLETT WHITENING PADA GENERASI Z MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING SKRIPSI Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Negeri Islam Raden Mas Said Surakarta Bagi Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Oleh: INTAN KURNIA WANDHITA.
- Khofia, I., Dirgantari, P. D., Munawar, M., & Korespondensi, P. (2024). Promosi dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Minat Beli Fashion di Situs E-Commerce Tokopedia. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 13(3). www.topbrand-award.com
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Trustworthiness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Lestari, T., & Suharyanto, ; (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

- (Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi) *The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase Decisions with Purchase Intention as an Intervening Variable (Case Study at Kedai Kopi Lain Hati in Grand Galaxy City Bekasi)* (Vol. 9, Issue 2).
- Lisma, S., & Muhammad, N. (2022). *Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen YANG BERDAMPAK PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAGI PENGGUNA TOKOPEDIA PADA MAHASISWA/I UINSU*.
- Mahsyar, J., & Gunawan, W. (2023). *ANALISIS PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SABUN PEMUTIH LUX DENGAN VARIABEL MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING* (Vol. 11, Issue 2).
- Mamluati, Y., Mamluati, Y. R., & Kurniawan, B. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening*. 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v1i3.429>
- Maulana, R., & Ali, H. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian pada Sepatu Aerostreet*. <https://doi.org/10.38035/jim.v3i2>
- Muhammad, H., Agus Widarko, & Khalikussabir. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mahasiswa Unisma*.
- Novianti, & Saputra, A. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Minat Beli dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Victoria Tiban*.
- Octavianus, P., Lucky, M., Tamengkel, F., Jurusan, A. Y. P., Administrasi, I., & Bisnis, A. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Seri A di IT Center Manado* (Vol. 3, Issue 5).
- Prakosos, S., & Juliansyah, E. (2024). *Pengaruh digital marketing dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada platform GrabFood (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Linggabuana PGRI Sukabumi)* (Vol. 10, Issue 2).
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian*. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Putri Mega Utami, & RA Nurlinda. (2023). *Pengaruh Healthy Lifestyle Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Niat Beli Sebagai Variabel Mediasi*. *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 2(4), 116–129. <https://doi.org/10.55606/jekombis.v2i4.2574>
- Rahmatun, A., & Maria, G. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Online Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Shopee*.
- Ramadhan, D. G., & Aulia, P. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian (Pada Studi Kasus Arief Muhammad Sebagai Brand Ambassador) Erigo The Influence Of The Ambassador Brand On The Purchase Decision (In The Case Of Arief Muhammad As A Brand Ambassador) Erigo*.

- Ramadhan, S., Fadhli Nursal, M., Dwikotjo, F., Sumantyo, S., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mixue Melalui Minat Beli (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). In *Indonesian Journal of Economics and Strategic Management (IJESM)* (Vol. 2, Issue 3).
- Saffana, N., & Julaeha, L. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN BRAND AMBASSADOR, TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AZARINE COSMETIC. 3(1). <https://doi.org/10.56127/jukim.v3i01>
- Sarini, K. (2013). HARGA, KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL TOYOTA AVANZA.
- Shafwah, A. D., Fauzi, A., Yulius Caesar, L. A., Octavia, A., Indrajaya, B. L., Endraswari, J. I., & Yulia, N. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Skincare di E-Commerce Shopee (Literature Review Manajemen Pemasaran). <https://doi.org/10.38035/jimt.v5i3>
- Sholichah, A., & Budiarti, A. (2024). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PELANGGAN PRODUK KECANTIKAN EMINA.
- Sigar, D., Soepeno, D., Tampenawas, J., Doddy Sigar, O. :, Soepeno, D., Tampenawas, J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2021). THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, VIRAL MARKETING AND BRAND TRUST ON THE PURCHASE DECISION OF NIKE SHOES AT FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS UNSRAT STUDENTS. 9, 841–850.
- Steven, & Abdullah, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating terhadap Keputusan pembelian Pengguna Online Marketplace Tokopedia.
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3>
- Tumuju, N. S., Soegoto, A. S., Rogi, M. H., Stacia Tumuju, N., & Supandi Soegoto, A. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN STRATEGI HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI PT. DEHO CANNING COMPANY BITUNG EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND PRICE STRATEGY ON CONSUMER BUYING INTEREST AT PT. DEHO CANNING COMPANY BITUNG. 10(1), 78–90.
- Wijayanti, N., Salma, A., Malinda, F., Siregar, J. A., Program, M. A., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2024). Analisis Preferensi Mengenai Minat Beli Pelanggan E-Commerce. *J. KREATIF*, 12(1), 29–42. <http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/kreatif>