
Pengaruh *Brand ambassador*, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek (Studi Pada Konsumen Deliwafa di Kecamatan Lowokwaru)

Fati Khalif Laila*)

Rois Arifin)**

Alfian Budi Primanto*)**

Email : lfatikhalf@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand ambassador, promotion, and product quality on consumers' purchase intention, with brand image as a mediating variable among Deliwafa Store consumers in Lowokwaru District, Malang City. A quantitative approach was employed, involving a survey of 100 female respondents aged 15–25 years using purposive sampling. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) method with the help of smartpls 4.0 software. The results showed that brand ambassador, promotion, and product quality positively and significantly affected both brand image and purchase intention. Moreover, brand image played a mediating role in strengthening the relationship between the independent variables and purchase intention. These findings emphasize the importance of integrated marketing strategies to enhance the competitiveness of local fashion brands.

Keywords: *Brand Ambassador, Promotion, Product Quality, Brand Image, Purchase Intention.*

Pendahuluan

Industri *fashion* telah mengalami transformasi signifikan akibat globalisasi, kemajuan teknologi, serta perubahan perilaku konsumen. *Tren fashion* kini tidak hanya mencakup pakaian, tetapi juga aksesoris, sepatu, dan elemen lain yang membentuk gaya personal. Perkembangan media sosial, terutama Instagram dan tiktok, telah merevolusi cara *tren* disebarluaskan dan diterima masyarakat. Media sosial memungkinkan desainer, merek, dan influencer untuk menjangkau audiens secara lebih cepat dan luas melalui konten visual yang menarik (Abdullah, 2024).

Kehadiran influencer, terutama yang memiliki banyak pengikut, berperan besar dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Mereka menjadi bagian penting dari strategi pemasaran digital karena dapat meningkatkan visibilitas, membangun kepercayaan, dan membentuk loyalitas merek (Huda et al., 2023). Akibatnya, konsumen cenderung mengikuti *tren* untuk memperoleh pengakuan sosial dan meningkatkan rasa percaya diri (Arsita, 2022).

Hal ini sangat terlihat pada Generasi Z, yakni individu yang lahir setelah tahun 1995. Generasi ini dikenal sangat melek teknologi dan aktif di media sosial. Akses informasi yang mudah membuat mereka cepat menangkap *tren* terbaru. Namun, meskipun *fashion* menjadi bagian penting dari gaya hidup mereka, kebutuhan esensial seperti pulsa internet dan bahan makanan tetap menjadi prioritas utama (Saputra & Feizal, 2023). Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang efektif, informatif, dan sesuai dengan karakteristik Generasi Z.

Deliwafa merupakan salah satu *brand* lokal asal Surabaya yang berdiri sejak tahun 2021. *Brand* ini didirikan oleh pasangan influencer Tom Liwafa dan Delta Hesti, dan kini telah memiliki enam cabang, salah satunya di Lowokwaru, Malang. Deliwafa menggunakan strategi pemasaran berbasis digital melalui selebgram dan influencer sebagai *brand ambassador*. Strategi ini terbukti efektif dalam menarik perhatian dan minat beli konsumen karena adanya kedekatan emosional dan aspirasi antara *brand ambassador* dan target audiens (Amanda et al., 2024; Putra, 2023).

Selain mengandalkan media sosial, Deliwafa juga aktif melakukan promosi melalui berbagai kampanye online dan offline seperti diskon, *giveaway*, dan kolaborasi dengan publik figur. Strategi ini membantu meningkatkan interaksi langsung dengan konsumen serta memperkuat positif merek di pasar yang kompetitif (Sabella et al., 2022).

Tidak hanya promosi, Deliwafa juga terus berinovasi dalam peningkatan kualitas produk melalui riset dan pengembangan. Hal ini mencakup desain yang mengikuti tren, daya tahan produk, serta adaptasi terhadap kebutuhan pasar seperti produk ramah lingkungan. Kualitas produk yang baik sangat menentukan kepuasan pelanggan dan potensi pembelian ulang (Utami & Handrito, 2023; Ekasari & Mandasari, 2021). Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, maka melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh *Brand ambassador*, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Citra Merek”

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini merujuk pada Teori Stimulus–Organism–Response (S-O-R) yang dikemukakan oleh Vidyanata (2022), yang menjelaskan bahwa stimulus eksternal dari lingkungan, seperti *brand ambassador*, promosi, dan kualitas produk, dapat memengaruhi kondisi internal individu (*organisme*), seperti persepsi dan sikap. Kondisi internal tersebut kemudian menghasilkan respons berupa perilaku, dalam hal ini adalah minat beli. Dalam konteks penelitian ini, citra merek berperan sebagai organisme yang menjembatani hubungan antara stimulus dan respons konsumen.

Peran *brand ambassador* sebagai figur publik dinilai efektif dalam memengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu merek. Farrel & Sunaryo (2022) serta Wulandari et al. (2021) menyatakan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dapat membentuk citra merek yang kuat dan secara signifikan meningkatkan minat beli konsumen. Dalam kaitannya dengan promosi, Teori Persepsi Konsumen yang dikemukakan oleh Nugraha et al. (2021) menyatakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh bagaimana konsumen menangkap, menafsirkan, dan memberikan makna terhadap informasi yang diterima, termasuk promosi. Strategi promosi yang menarik, konsisten, dan informatif akan membentuk persepsi positif, menciptakan citra merek yang kuat, dan pada akhirnya meningkatkan minat beli (Hartono & Kodrat, 2023; Andarista et al., 2022).

Sementara itu, kualitas produk juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen. Aningrum & Achmad (2024) menjelaskan bahwa persepsi terhadap kualitas yang tinggi akan mendorong rasa percaya terhadap produk, membentuk citra merek yang positif, dan meningkatkan minat beli. Hal ini konsisten dengan konsep dalam S-O-R, di mana kualitas produk bertindak sebagai stimulus yang mampu menghasilkan respons positif berupa niat untuk membeli produk yang ditawarkan. Berdasarkan pemaparan teori dan hasil penelitian terdahulu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H1: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli.

H2: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli.

H3: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli.

H4: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap citra merek.

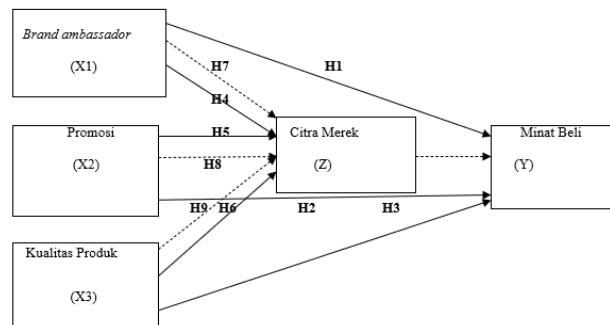
H5: Promosi berpengaruh positif terhadap citra merek.

H6: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap citra merek.

H7: *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap minat beli melalui citra merek.

H8: Promosi berpengaruh positif terhadap minat beli melalui citra merek.

H9: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap minat beli melalui citra merek



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif kausal yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara *brand ambassador*, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli, dengan citra merek sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran yang sistematis dan objektif terhadap fenomena sosial berdasarkan data numerik yang dianalisis secara statistik (Sugiyono, 2017).

Lokasi penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, dengan alasan bahwa daerah ini memiliki populasi yang besar, khususnya mahasiswa dan masyarakat usia muda, serta tingkat konsumsi fashion yang tinggi. Penelitian dilaksanakan selama periode Januari hingga Juli 2025.

Populasi penelitian

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Deliwafa Store di Lowokwaru, sedangkan sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria responden adalah perempuan, berusia 15–25 tahun, dan berdomisili di Kecamatan Lowokwaru. Jumlah sampel yang digunakan adalah 120 responden, sesuai perhitungan dari rumus Malhotra yang digunakan untuk populasi tidak diketahui secara pasti.

Variabel penelitian terdiri dari:

1. Variabel bebas: *Brand ambassador* (X1), Promosi (X2), dan Kualitas Produk (X3)
2. Variabel mediasi: Citra Merek (Z)
3. Variabel terikat: Minat Beli (Y)

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 5 poin, mulai dari sangat tidak baik (1) hingga sangat baik (5), disusun berdasarkan indikator yang sudah divalidasi melalui penelitian terdahulu.

Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling-Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan software smartpls 4.0. Pengujian dilakukan melalui tahapan:

1. Model pengukuran (*outer model*) untuk menilai validitas dan reliabilitas konstruk.
2. Model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel.
3. Uji mediasi dengan analisis jalur untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung dari variabel bebas terhadap minat beli melalui citra merek.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Hasil penelitian ini diperoleh melalui pengolahan data menggunakan metode *Structural Equation Modeling* dengan pendekatan Partial Least Square (SEM-PLS) melalui bantuan software smartpls 4.0. Tahapan pengujian dilakukan mulai dari model pengukuran (*outer model*), model struktural (*inner model*), hingga pengujian hipotesis langsung dan tidak langsung (mediasi).

Pada pengujian *outer model*, seluruh indikator pada masing-masing konstruk menunjukkan nilai loading factor $> 0,70$ dan Average Variance Extracted (AVE) $> 0,50$, yang berarti seluruh indikator valid secara konvergen. Uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,70, sehingga memenuhi syarat reliabel. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel.

Selanjutnya, hasil *inner model* menunjukkan bahwa nilai Adjusted R^2 untuk variabel Citra Merek sebesar 0,520 dan untuk Minat Beli sebesar 0,645, yang berarti bahwa model memiliki daya prediktif yang baik. Ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, promosi, dan kualitas produk secara bersama-sama mampu menjelaskan lebih dari 64% variasi dalam minat beli, dan sekitar 52% dalam citra merek.

Pengujian hipotesis langsung menunjukkan bahwa seluruh variabel independen yaitu *brand ambassador*, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Nilai p-value dari seluruh jalur hubungan $< 0,05$, dan nilai T-statistik $> 1,96$, yang menandakan signifikansi pengaruh secara statistik. Di antara ketiga variabel, kualitas produk memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli dengan nilai koefisien sebesar 0,517.

Uji mediasi menunjukkan bahwa citra merek berperan sebagai mediator yang signifikan pada hubungan antara ketiga variabel independen (*brand ambassador*, promosi, dan kualitas produk) terhadap minat beli. Hal ini ditunjukkan oleh nilai T-statistik dan p-value yang signifikan pada jalur mediasi.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa *brand ambassador*, promosi, dan kualitas produk tidak hanya memengaruhi minat beli secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui pembentukan citra merek yang positif. Temuan ini mendukung kerangka teoritis berdasarkan model S-O-R (Stimulus-Organism-Response), di mana persepsi terhadap citra merek (organisme) menjadi jembatan penting antara stimulus pemasaran dan respons konsumen berupa minat beli.

Hasil

Outer Loading

Tabel 1 Outer Loading

	<i>Brand ambassador</i>	Promosi	Kualitas Produk	Minat Beli	Citra Merek
BA1	0.730				
BA2	0.758				
BA3	0.756				
BA4	0.775				
P1		0.986			
P2		0.988			
P3		0.724			
P4		0.838			
P5		0.817			
KP1			0.815		
KP2			0.781		
KP3			0.820		
KP4			0.737		
KP5			0.984		
KP6			0.983		
MB1				0.851	
MB2				0.707	
MB3				0.771	
MB4				0.800	
CM1					0.789

	<i>Brand ambassador</i>	Promosi	Kualitas Produk	Minat Beli	Citra Merek
CM2					0.780
CM3					0.980
CM4					0.718
CM5					0.982

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan data dari Tabel 1 menunjukkan semua item yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan nilai loading factor diatas 0,7, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item adalah valid.

Average Variance Extracted (AVE)

Tabel 2 Average Variance Extracted (AVE)

	Average variance extracted (AVE)
BA	0.570
P	0.768
KP	0.738
MB	0.615
CM	0.734

Sumber: Data Diolah (2025)

Berdasarkan pada Tabel 2 diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih Besar dari 0,50. Yang berarti memenuhi standar validitas konvergen.

Cross Loading

Tabel 3 Cross Loading

	<i>Brand ambassador</i>	Promosi	Kualitas Produk	Minat Beli	Citra Merek
BA1	0.730	0.387	0.299	0.407	0.520
BA2	0.758	0.517	0.455	0.496	0.401
BA3	0.756	0.454	0.439	0.428	0.400
BA4	0.775	0.480	0.460	0.516	0.469
P1	0.580	0.986	0.640	0.651	0.642
P2	0.615	0.988	0.661	0.667	0.667
P3	0.494	0.724	0.506	0.414	0.560
P4	0.543	0.838	0.480	0.550	0.574
P5	0.422	0.817	0.553	0.596	0.479
MB1	0.557	0.553	0.653	0.851	0.559
MB2	0.488	0.377	0.501	0.707	0.433
MB3	0.345	0.482	0.572	0.771	0.440
MB4	0.519	0.636	0.644	0.800	0.544
KP1	0.514	0.590	0.815	0.639	0.494
KP2	0.423	0.436	0.781	0.512	0.394
KP3	0.387	0.498	0.820	0.619	0.521
KP4	0.369	0.485	0.737	0.612	0.426
KP5	0.541	0.654	0.984	0.751	0.605
KP6	0.559	0.656	0.983	0.753	0.625
CM1	0.527	0.500	0.485	0.475	0.789
CM2	0.541	0.506	0.404	0.537	0.780
CM3	0.577	0.645	0.574	0.620	0.980
CM4	0.277	0.528	0.496	0.443	0.718
CM5	0.591	0.669	0.610	0.626	0.982

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan pada Tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai korelasi indikator dengan konstruksya lebih besar dibandingkan dengan korelasi indikator dengan konstruk lainnya. Dengan demikian, selirih indikator dalam penelitian ini dapat menggambarkan konstruksya dengan baik sehingga dinyatakan valid.

Fornell-Larcker Criterion

Tabel 4 Fornell-Larcker Criterion

	BA	CM	KP	MB	P
BA	0.755				
CM	0.595	0.857			
KP	0.547	0.604	0.859		
MB	0.613	0.636	0.761	0.784	
P	0.608	0.669	0.652	0.663	0.877

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 4 uji *discriminant validity* dengan Fornell-Larcker Criterion menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria $\sqrt{AVE} >$ korelasi antar konstruk, kecuali *Brand ambassador* yang $\sqrt{AVE}$ -nya (0,755) lebih kecil dari korelasinya dengan konstruk lain. Maka, hanya *Brand ambassador* yang tidak lolos uji *discriminant validity*, sedangkan konstruk lainnya memenuhi.

Cronbach Alpha dan Composite Reliability

Tabel 5 Cronbach Alpha dan Composite Reliability

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)
BA	0.749	0.750	0.841
P	0.920	0.937	0.942
KP	0.926	0.943	0.943
MB	0.790	0.803	0.864
CM	0.904	0.926	0.931

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan pada Tabel 5 seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability $> 0,7$. Maka, seluruh konstruk dinyatakan reliabel.

R-Square

Tabel 6 R-Square

	R-Square adjusted
CM	0.520
MB	0.645

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 6 Citra Merek dipengaruhi sebesar 52,0% dan Minat Beli sebesar 64,5% oleh variabel dalam model. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Maka, model ini termasuk kategori model mediasi.

F-square

Tabel 7 F-square

	F-Square
Brand ambassador (X1) -> Minat Beli (Y)	0.075
Promosi (X2) -> Minat Beli (Y)	0.055
Kualitas Produk (X3) -> Minat Beli (Y)	0.416
Brand ambassador (X1) -> Citra Merek (Z)	0.075
Promosi (X2) -> Citra Merek (Z)	0.144
Kualitas Produk (X3) -> Citra Merek (Z)	0.059

Sumber : Data Diolah (2025)

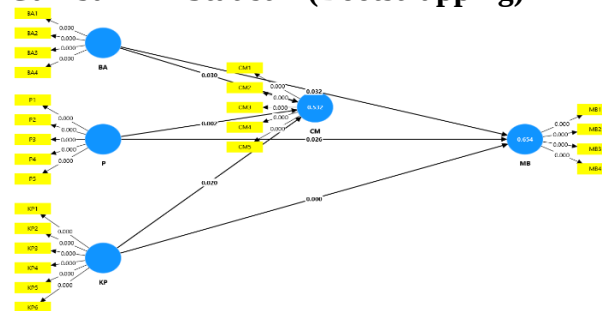
Berdasarkan Tabel 7 Kualitas Produk memiliki pengaruh terbesar terhadap Minat Beli F-square 0,416. Variabel lain menunjukkan pengaruh sedang hingga kecil terhadap Minat Beli maupun Citra Merek.

Path Coefficient (Bootstraspping)**Tabel 8 Path Coefficient (Bootstraspping)**

	Original sample (O)
Brand ambassador -> Minat Beli	0.210
Promosi -> Minat Beli	0.198
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.517
Brand ambassador -> Citra Merek	0.244
Promosi -> Citra Merek	0.373
Kualitas Produk -> Citra Merek	0.227

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan Tabel 8 seluruh variabel menunjukkan pengaruh positif. Pengaruh terbesar terhadap Minat Beli berasal dari Kualitas Produk (0,517), sedangkan terhadap Citra Merek dari Promosi (0,373).

T-Statistik (Bootstrapping)**Gambar 2 T-Statistik (Bootstrapping)**

Sumber : Data Diolah (2025)

Berdasarkan pada Gambar metode bootstrapping menunjukkan signifikansi pengaruh antar variabel. Hubungan dianggap signifikan jika $t > 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$

Uji Hipotesis**Tabel 9 Uji Hipotesis**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand Ambassador -> Minat Beli	0.210	0.207	0.098	2.139	0.032
Promosi -> Minat Beli	0.198	0.201	0.089	2.234	0.026
Kualitas Produk -> Minat Beli	0.517	0.518	0.076	6.825	0.000
Brand ambassador -> Citra Merek	0.244	0.237	0.113	2.168	0.030
Promosi -> Citra Merek	0.373	0.377	0.119	3.135	0.002
Kualitas Produk -> Citra Merek	0.227	0.225	0.098	2.328	0.020

Sumber : Data Diolah (2025)

Indirect effect**Tabel 10 Indirect effect**

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Brand ambassador → Citra Merek → Minat Beli	0.122	0.119	0.058	2.103	0.036
Promosi → Citra Merek → Minat Beli	0.187	0.185	0.061	3.066	0.002
Kualitas Produk → Citra Merek → Minat Beli	0.114	0.113	0.055	2.073	0.039

Sumber : Data Diolah (2025)

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan metode SEM-PLS, diperoleh bahwa seluruh variabel bebas yaitu *brand ambassador*, promosi, dan kualitas produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui mediasi citra merek.

Brand ambassador terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Semakin tepat figur publik yang digunakan dalam kampanye pemasaran, maka semakin kuat pula citra merek yang terbentuk di benak konsumen. Temuan ini didukung oleh penelitian Wulandari et al. (2021), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* memiliki kemampuan membentuk asosiasi positif terhadap merek yang diwakilinya. Dalam konteks ini, figur *brand ambassador* tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai representasi nilai dan gaya hidup yang diadopsi oleh konsumen. Kehadiran figur publik yang dipercaya dan dihormati mendorong persepsi positif terhadap merek, sehingga memperkuat niat konsumen untuk membeli produk.

Promosi juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap citra merek dan minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang konsisten, menarik, dan sesuai kebutuhan konsumen mampu menciptakan persepsi positif terhadap merek. Informasi yang disampaikan melalui promosi, baik melalui media sosial maupun kegiatan offline seperti diskon dan event, menjadi stimulus penting dalam membentuk citra merek yang kuat. Promosi yang baik tidak hanya meningkatkan kesadaran konsumen, tetapi juga memperkuat kepercayaan dan minat beli, sebagaimana dikemukakan oleh Hartono & Kodrat (2023). Citra merek yang terbentuk dari promosi yang positif menjadi jembatan psikologis antara pesan perusahaan dan tindakan pembelian konsumen.

Sementara itu, kualitas produk memiliki pengaruh paling besar terhadap minat beli secara langsung dibandingkan dua variabel lainnya. Produk Deliwafa dinilai mampu memenuhi ekspektasi konsumen dalam hal desain, daya tahan, dan kenyamanan. Menurut Aningrum & Achmad (2024), kualitas produk merupakan stimulus penting dalam membentuk citra merek yang positif. Ketika produk dinilai unggul, hal tersebut menciptakan persepsi kepercayaan dan kepuasan yang pada akhirnya memperkuat niat beli. Produk yang berkualitas tinggi membangun loyalitas dan kepercayaan terhadap merek, dan memperbesar peluang terjadinya pembelian ulang.

Citra merek berperan penting sebagai variabel mediasi dalam penelitian ini. Seluruh pengaruh tidak langsung melalui citra merek menunjukkan hasil yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran tidak hanya cukup sampai pada promosi atau penyediaan produk berkualitas, tetapi juga harus menciptakan citra merek yang kuat, menarik, dan relevan dengan nilai-nilai target konsumen. Temuan ini mendukung konsep teori S-O-R yang digunakan dalam penelitian, di mana citra merek sebagai organism menjembatani stimulus dari *brand ambassador*, promosi, dan kualitas produk, menuju respons berupa minat beli konsumen (Vidyanata, 2022).

Dengan demikian, strategi pemasaran yang menyentuh dimensi emosional dan persepsi konsumen terbukti lebih efektif dalam membentuk perilaku pembelian. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis fashion lokal seperti Deliwafa dalam merancang strategi promosi dan pemilihan *brand ambassador* yang selaras dengan segmentasi target konsumen, serta menjaga kualitas produk yang konsisten.

Simpulan, Keterbatasan Dan Saran

Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, promosi, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, baik secara langsung maupun melalui citra merek sebagai variabel mediasi. Kualitas produk menjadi faktor paling dominan, sementara citra merek terbukti memperkuat pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Deliwafa.

Ruang lingkup penelitian terbatas pada konsumen Deliwafa di Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan ke daerah lain. Selain itu, penelitian ini hanya mencakup variabel tertentu, tanpa mempertimbangkan faktor lain seperti harga, kepercayaan, atau pengalaman pembelian. Pengumpulan data juga dilakukan dalam periode waktu yang singkat.

Keterbatasan

Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan jumlah responden agar hasil lebih representatif. Selain itu, variabel lain seperti kepuasan pelanggan, loyalitas, atau pengalaman sebelumnya dapat ditambahkan untuk memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh. Penelitian jangka panjang juga dapat dilakukan untuk melihat perubahan minat beli secara dinamis dari waktu ke waktu

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga disarankan untuk penelitian selanjutnya agar: Memperluas lokasi dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif. Selanjutnya, Menambahkan variabel lain seperti kepuasan pelanggan, kepercayaan, atau harga untuk melihat pengaruh yang lebih luas terhadap minat beli. Dan Melakukan penelitian jangka panjang untuk melihat perubahan minat beli dari waktu ke waktu

Referensi

- Abdullah, F. (2024). *Kajian Literatur: Peran Influencer Pada Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Industri Fashion*. 2(4).
- Amanda, V., Natalia Patarru, Adryanus Paridy, & Jerliyen P.Londong. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* Kualitas Produk, *Persife Value* Terhadap Minat Belanja Konsumen Pada Produk *Skincare Skintific*. *Jemsi (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 562–568. <https://doi.org/10.35870/Jemsi.V10i1.1982>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (N.D.). *Pengaruh Brand ambassador Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening*.
- Aningrum, L. W., & Achmad. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Product Quality Terhadap Purchase Intention Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Pakaian Uniqlo. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(4), 5416–5432. <https://doi.org/10.47467/Alkharaj.V6i4.1550>
- Arsita, N. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Trend *Fashion* Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk *Fashion* Pada Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai (Jims)*, 7(2), 125–131. <https://doi.org/10.24967/Jmb.V7i2.1390>
- Ekasari, R., & Mandasari, E. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Digital Marketing Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Lipcream Pixy Di Kabupaten Sidoarjo. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 4(1), 1. <https://doi.org/10.51804/Iej.V4i1.1583>
- Hartono, A. H., & Kodrat, D. (2023). Analisis Pengaruh Promosi Dan E-Wom, Terhadap Minat Beli Pelanggan Monarch Dengan Dimediasi *Brand Image*. *Performa*, 8(5), 504–518. <https://doi.org/10.37715/Jp.V8i5.3753>
- Huda, U. R., Asmeru, A. P., Indah, R., & Yasin, M. (2023). (7) *Ummukifdiyah Rohmatul Huda, Anjar Puji Asmeru, Rosa Indah, Muhammad Yasin*.
- Nugraha, J. P., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Johannes, R., ... & Beribe, M. F. B. (2021). *Teori perilaku konsumen*. Penerbit Nem.
- Putra, A. M. (2023). *Pengaruh Dimensi Brand ambassador Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Malang)*.

- Putri Sabella, V., Agus Hermawan, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Influence Of *Brand ambassador* And Social Media Marketing On Purchase Intention Through *Brand Image* (Study On Consumers ‘ Sang Dewa Snack’). *International Journal Of Humanities Education And Social Sciences (Ijhess)*, 2(1). <https://doi.org/10.55227/Ijhess.V2i1.217>
- Utami, S. A., & Handrito, R. P. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 2(1), 97–105. <https://doi.org/10.21776/Jmppk.2023.02.1.10>
- Vidyanata, D. (2022). Stimulus-Organism-Response (SOR) Model application in examining the influence of social media marketing on purchase decisions in the healthcare industry: The mediating role of *Brand trust*.

Fati Khalif Laila*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma