

**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Product Quality*, dan Kebanggaan Merek Lokal Terhadap Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*) Emina Cosmetics di Surakarta dengan *Purchase Intention* Sebagai Variabel Mediasi**

Sabrina Rohqayati<sup>1)</sup>, Wuryaningsih Dwi Lestari<sup>2)</sup>\*

Universitas Muhammadiyah Surakarta<sup>1,2</sup>

b100210020@student.ums.ac.id<sup>1)</sup> wdl126@ums.ac.id<sup>2)</sup>\*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of brand ambassador, product quality, and local brand pride on the purchase decision of Emina Cosmetics in Surakarta, with purchase intention as a mediating variable. The research employs a quantitative method using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data were collected through a Likert-scale questionnaire survey from 150 respondents selected using purposive sampling. The results indicate that brand ambassador and local brand pride do not significantly affect purchase intention or purchase decision. Conversely, product quality has a significant positive influence on both variables. Additionally, purchase intention does not mediate the relationship between independent variables and purchase decision. These findings provide insights for companies to optimize marketing strategies. Future research is suggested to add other influential variables and expand the respondent coverage.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Local Brand Pride, Product Quality, Purchase Decision, Purchase Intention.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, kualitas produk, dan kebanggaan merek lokal terhadap keputusan pembelian Emina Cosmetics di Surakarta, dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM). Data dikumpulkan melalui survei kuesioner dengan skala Likert dari 150 responden yang dipilih menggunakan *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan kebanggaan terhadap merek lokal tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* maupun keputusan pembelian. Sebaliknya, kualitas produk memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Selain itu, *purchase intention* tidak memediasi hubungan antara variabel independen dengan keputusan pembelian. Temuan ini memberikan wawasan bagi perusahaan dalam mengoptimalkan strategi pemasaran. Penelitian lanjutan disarankan untuk menambah variabel lain dan memperluas cakupan responden.

**Kata kunci:** *Brand Ambassador, Keputusan Pembelian, Kebanggaan Merek Lokal, Kualitas Produk, Purchase Intention.*

## PENDAHULUAN

Seiring dengan pesatnya perkembangan zaman serta kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif, terutama dalam sektor kecantikan, khususnya industri kosmetik. Indonesia saat ini mengalami lonjakan dalam pertumbuhan merek kosmetik lokal, yang berupaya memanfaatkan peluang dari era globalisasi agar dapat bersaing di pasar domestik. Kendati demikian, keberadaan produk impor yang lebih dahulu menguasai pangsa pasar global menjadi tantangan tersendiri bagi kosmetik lokal untuk tetap bertahan. Arus masuk produk internasional yang tidak terbendung semakin menyulitkan posisi merek lokal dalam mempertahankan daya saingnya (Dewi et al., 2022). Kemajuan teknologi turut berperan dalam mempermudah distribusi produk ke berbagai daerah di Indonesia, baik bagi merek lokal maupun internasional. Dengan semakin banyaknya pilihan produk kosmetik, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang tepat guna mempertahankan eksistensinya. Keberhasilan suatu merek dalam menarik perhatian konsumen sangat bergantung pada kualitas produk, harga yang kompetitif, serta jaminan keamanan yang mumpuni agar dapat bersaing dengan merek impor (Nuraini et al., 2023; Rahmawati, 2023).

Berdasarkan data yang dirilis oleh Perhimpunan Perusahaan dan Asosiasi Kosmetika Indonesia, pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia mengalami peningkatan signifikan sebesar 21,9% pada tahun 2023, dengan jumlah perusahaan meningkat dari 913 di tahun 2022 menjadi 1.010 pada pertengahan tahun berikutnya. Segmen perawatan diri mendominasi industri ini dengan nilai pasar mencapai USD 3,18 miliar, diikuti oleh perawatan kulit sebesar USD 2,05 miliar, kosmetik dengan nilai USD 1,61 miliar, serta kategori wewangian yang mencapai USD 39 juta. Tren ini menunjukkan bahwa produk kosmetik lokal tidak hanya berkembang, tetapi juga semakin inovatif guna memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat. Kesadaran masyarakat mengenai pentingnya perawatan diri menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pertumbuhan ini. Survei yang dilakukan oleh Populix pada tahun 2022 terhadap 500 perempuan menunjukkan bahwa 54% responden lebih memilih merek kosmetik lokal dibandingkan merek internasional (11%), sedangkan 35% lainnya tidak memiliki preferensi khusus dalam memilih merek kosmetik. Paragon Technology & Innovation mendominasi pasar kosmetik lokal dengan tiga merek utamanya, yaitu Wardah (48%), Emina (40%), dan Make Over (22%). Adapun produk seperti Somethinc dan Purbasari masing-masing mendapatkan preferensi sebesar 19% dan 14%. Mayoritas responden (66%) membeli kosmetik melalui *e-commerce*, dengan Shopee menjadi platform yang paling populer, digunakan oleh 92% responden (Mardiana, 2020).

Emina Cosmetics, sebagai bagian dari PT. Paragon Technology & Innovation, diluncurkan pada tahun 2015 dan berhasil menempati posisi teratas dalam kategori kosmetik remaja. Dengan desain kemasan yang menarik dan formulasi yang ringan namun tetap berpigmen, Emina mampu menarik perhatian target pasarnya, yakni remaja yang baru mulai bereksperimen dengan riasan. Kesuksesan Emina tidak lepas dari strategi pemasaran yang diterapkan, salah satunya melalui iklan. Menurut Kotler

dan Armstrong (2016), promosi merupakan aktivitas yang bertujuan meyakinkan konsumen dengan menampilkan produk agar dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Penggunaan iklan dalam skala luas menjadi metode efektif dalam membentuk citra produk, meningkatkan penjualan, serta menjangkau pasar yang lebih luas (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Salah satu strategi pemasaran yang diterapkan oleh Emina adalah pemanfaatan *brand ambassador*, yang berperan dalam membangun citra positif bagi merek tersebut. Greenwood (2012) menekankan bahwa pemilihan duta merek yang tepat dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap suatu produk. Emina pernah menggandeng artis sinetron Nasya Marcella sebagai *brand ambassador*, karena citra dan karismanya yang sesuai dengan karakter produk. Pada tahun 2023, Emina memilih Neona Ayu, seorang selebriti muda, sebagai duta mereknya karena dianggap mampu mewakili semangat remaja dan kebutuhan kosmetik bagi generasi muda. Studi yang dilakukan oleh Lestari et al. (2023) menunjukkan bahwa keberadaan *brand ambassador* memiliki dampak signifikan terhadap keputusan pembelian produk.

Selain *brand ambassador*, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah kualitas produk (*product quality*) dan kebanggaan terhadap merek lokal. Konsumen cenderung mencari referensi dari pengguna lain sebelum melakukan pembelian produk, sehingga kualitas produk menjadi aspek utama yang diperhitungkan dalam memilih kosmetik. Yusup (2010) menyatakan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana semakin tinggi kualitas yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk tersebut. Selain itu, kebanggaan terhadap produk lokal juga menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian. Kussudyarsana (2016) menjelaskan bahwa merek lokal merupakan produk yang berasal dari suatu wilayah tertentu dan dibuat oleh perusahaan atau individu lokal. Di Indonesia, kesadaran untuk mendukung produk dalam negeri semakin meningkat, terutama di kalangan generasi muda yang lebih peduli terhadap perkembangan ekonomi nasional. Dengan memahami pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. *Purchase intention* (minat beli) merupakan indikator awal yang sering digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen. Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan *purchase intention* sebagai keinginan konsumen untuk membeli suatu produk yang terbentuk dari pengalaman penggunaan sebelumnya. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis bagaimana *brand ambassador*, kualitas produk, dan kebanggaan merek lokal memengaruhi keputusan pembelian Emina Cosmetics di Surakarta, dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi.

## TINJAUAN LITERATUR

### *Brand Ambassador*

*Brand ambassador* merupakan individu yang dipilih oleh suatu perusahaan untuk mewakili citra produk mereka, bertujuan membangun hubungan yang lebih

dekat dengan masyarakat dan meningkatkan keuntungan melalui peningkatan penjualan (Greenwood, 2012). Pemilihan *brand ambassador* biasanya mempertimbangkan popularitas serta citra publik dari seorang figur (Royan, 2004). Keberadaannya berkontribusi signifikan dalam menarik perhatian konsumen, sehingga pemilihan *brand ambassador* menjadi strategi pemasaran yang diperhitungkan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan (Lestari & Affrendha, 2023). Peran utama *brand ambassador* adalah menciptakan dampak positif terhadap bisnis dengan mempengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen terhadap produk (Samosir, 2016). Pengaruh selebritas dalam iklan dapat meningkatkan penjualan karena faktor karisma, reputasi, dan kesesuaian dengan produk yang dipasarkan (Royan, 2004). Khatri (2006) mengemukakan bahwa penggunaan selebritas sebagai *brand ambassador* memberikan beberapa manfaat, seperti meningkatkan kesadaran merek, membangun koneksi emosional dengan konsumen, menarik perhatian dengan cepat, serta memperkuat citra positif suatu produk. Sementara itu, Greenwood (2012) menjelaskan bahwa keberhasilan *brand ambassador* ditentukan oleh beberapa elemen utama, yaitu transparansi dalam mendukung merek yang relevan, kesesuaian antara produk dan figur publik, kredibilitas *brand ambassador* dalam memberikan informasi yang dapat dipercaya, daya tarik personal yang mendukung promosi, serta pengaruh karismatik yang mampu mendorong keputusan pembelian.

### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merujuk pada karakteristik dan keunggulan suatu barang dalam memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan fungsinya (Kotler & Armstrong, 2016). Dua aspek utama dalam kualitas produk adalah tingkat mutu dan konsistensi, yang menentukan daya saing produk di pasar. Perusahaan harus secara terus-menerus mengembangkan produk dengan menetapkan standar kualitas agar tetap relevan dan kompetitif (Kotler & Armstrong, 2016). Kualitas tinggi tidak hanya mencerminkan konsistensi dalam menjaga standar, tetapi juga memastikan produk bebas dari cacat serta memberikan performa optimal secara berkelanjutan (Mawardy et al., 2023). Garvin dalam Tjiptono (2010) mengidentifikasi delapan dimensi utama dalam kualitas produk, yakni performa dalam menjalankan fungsi utama, fitur tambahan yang meningkatkan nilai produk, keandalan dalam penggunaan, kesesuaian dengan spesifikasi yang ditetapkan, daya tahan produk, kemudahan perbaikan atau perawatan, aspek estetika yang menarik, serta persepsi kualitas berdasarkan reputasi dan pengalaman pelanggan. Dengan memperhatikan faktor-faktor tersebut, perusahaan dapat meningkatkan daya saing produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengurangi biaya yang timbul akibat retur atau perbaikan barang yang tidak memenuhi ekspektasi.

### **Kebanggaan Merek Lokal**

Kebanggaan terhadap merek lokal merupakan rasa bangga yang dimiliki konsumen terhadap produk dalam negeri karena dianggap mampu bersaing dengan produk asing, memiliki kualitas yang baik, serta mencerminkan nilai budaya dan identitas nasional (Kertajaya & Sula, 2006). Perasaan ini tidak hanya mendorong

loyalitas pelanggan dalam memilih dan merekomendasikan produk lokal, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi domestik dengan mendukung industri kecil dan menengah serta menciptakan lapangan pekerjaan. Dalam ranah pemasaran, merek berfungsi sebagai alat identifikasi suatu produk yang membedakannya dari kompetitor (Kotler & Armstrong, 2016). Merek tidak hanya memiliki nilai fungsional, tetapi juga berperan sebagai faktor emosional yang tertanam dalam persepsi konsumen. Zaini (2013) menekankan bahwa merek berkontribusi dalam skala ekonomi dengan memungkinkan produksi massal dan membedakan produk di pasar. Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap suatu merek cenderung melakukan pembelian berulang. Novianti (2020) menguraikan beberapa indikator kebanggaan merek lokal, di antaranya adalah tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, kesesuaian merek dengan kepribadian pelanggan, tingkat popularitas merek, serta identitas yang kuat dan mudah dikenali di pasar. Dengan mengelola faktor-faktor ini, perusahaan dapat memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan daya saing produk lokal.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian terjadi ketika seorang konsumen telah menentukan pilihan dan siap menukar uang dengan hak kepemilikan atas suatu produk atau jasa (Kotler & Armstrong, 2016). Proses ini melibatkan tahapan kesadaran akan kebutuhan, evaluasi pilihan, hingga tindakan pascapembelian (Pranoto, 2008). Assauri (2004) menegaskan bahwa keputusan pembelian melibatkan analisis menyeluruh terhadap berbagai alternatif produk sebelum konsumen menjatuhkan pilihan yang paling sesuai dengan preferensinya. Swastha & Handoko (2011) mengungkapkan bahwa keputusan pembelian terdiri dari beberapa aspek utama, yakni pemilihan jenis produk, bentuk produk sesuai harapan pelanggan, pilihan merek berdasarkan perbedaan yang ditawarkan, keputusan mengenai tempat pembelian, jumlah produk yang dibeli, waktu pembelian yang tepat, serta metode pembayaran yang digunakan. Memahami faktor-faktor ini memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran dan memenuhi ekspektasi pelanggan dengan lebih efektif.

### **Minat Beli**

Minat beli (*purchase intention*) mengacu pada aspek psikologis yang memengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, yang didorong oleh pengalaman penggunaan atau faktor eksternal lainnya (Kotler & Keller, 2014). Minat beli mencerminkan dorongan konsumen untuk memiliki, menggunakan, atau merekomendasikan suatu barang atau jasa berdasarkan faktor perhatian, ketertarikan, keinginan, serta keyakinan terhadap produk (Pahlevi & Lestari, 2023). Suyono et al. (2012) menjelaskan bahwa minat beli melibatkan serangkaian tahapan evaluasi sebelum konsumen menentukan pilihan akhir. Ferdinand (2006) membagi minat beli ke dalam beberapa indikator utama, yaitu minat transaksional yang mencerminkan keinginan untuk membeli, minat referensial yang mendorong konsumen merekomendasikan produk kepada orang lain, minat

preferensial yang menunjukkan loyalitas terhadap produk tertentu, serta minat eksploratif yang ditunjukkan dengan pencarian informasi lebih lanjut mengenai suatu produk. Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

### **Hipotesis**

#### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention* Emina Cosmetics di Surakarta**

Seorang *brand ambassador* berperan sebagai perantara yang dimanfaatkan perusahaan dalam menyampaikan pesan produk dan menjalin hubungan dengan khalayak luas, dengan tujuan utama meningkatkan omzet penjualan (Greenwood, 2012). Sementara itu, menurut Kotler dan Keller (2014), minat beli (*purchase intention*) merupakan aspek psikologis yang memiliki dampak besar terhadap keputusan individu dalam melakukan tindakan tertentu. Dalam ranah konsumen, minat beli menggambarkan kecenderungan seseorang untuk memilih atau membeli suatu produk berdasarkan pengalaman dalam memilih, memakai, atau mengonsumsi produk tersebut. Berdasarkan penelitian Wulandari et al. (2021), ditemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: *Brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* Emina Cosmetics di Surakarta**

Kualitas produk mencerminkan karakteristik dari suatu barang yang menunjukkan sejauh mana produk tersebut mampu memenuhi harapan konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Sementara itu, minat beli (*purchase intention*) adalah aspek psikologis yang berpengaruh terhadap keputusan individu dalam melakukan suatu tindakan, termasuk pembelian (Kotler & Keller, 2014). Sebelum melakukan transaksi, konsumen biasanya mencari informasi terkait produk yang akan dibeli, di mana kualitas menjadi faktor dominan dalam pertimbangan mereka. Produk dengan mutu tinggi akan lebih mampu memenuhi kebutuhan dan ekspektasi pelanggan. Penelitian Johari dan Keni (2022) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Maka dari itu, diajukan hipotesis berikut:

H2: *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **Pengaruh Kebanggaan Merek Lokal terhadap *Purchase Intention***

Kebanggaan terhadap merek lokal adalah rasa bangga konsumen terhadap produk yang diproduksi oleh perusahaan dalam negeri. Perasaan ini timbul karena konsumen menilai bahwa merek lokal mampu bersaing dengan produk impor, memiliki standar kualitas yang baik, serta mencerminkan nilai budaya dan identitas nasional. Rasa kebanggaan ini dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, di mana mereka lebih memilih dan merekomendasikan produk dalam negeri kepada orang

lain (Kertajaya & Sula, 2006). Sementara itu, minat beli mencerminkan preferensi individu dalam memilih suatu produk berdasarkan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2014). Studi Fabella (2022) menunjukkan bahwa kebanggaan terhadap merek lokal memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu, hipotesis penelitian yang diajukan adalah:

H3: Kebanggaan terhadap merek lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention*.

#### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut Samosir (2016), seorang *brand ambassador* dipilih sebagai representasi perusahaan agar dapat membangun citra positif bagi produk yang dipromosikan. Di sisi lain, keputusan pembelian terjadi ketika konsumen telah menetapkan pilihannya dan bersedia menukar sejumlah uang dengan produk yang diinginkan (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan ini melibatkan serangkaian tahapan, mulai dari identifikasi kebutuhan, evaluasi alternatif, hingga perilaku pasca pembelian. Berdasarkan penelitian Hariyanto dan Wijaya (2022), ditemukan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh sebab itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: *Brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian**

Kualitas produk merupakan karakteristik suatu barang yang menentukan sejauh mana produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2016). Konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk sebelum mengambil keputusan pembelian, sebab produk dengan mutu yang tinggi akan memberikan manfaat yang lebih besar. Keputusan pembelian sendiri merupakan tindakan akhir yang dilakukan konsumen setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang ada (Affrendha & Lestari, 2024). Fatlahah (2015) menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dari itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H5: *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Kebanggaan Merek Lokal terhadap Keputusan Pembelian**

Kebanggaan terhadap merek lokal adalah perasaan positif yang dirasakan oleh konsumen terhadap produk dalam negeri, yang mendorong mereka untuk lebih loyal terhadap produk tersebut (Kertajaya & Sula, 2006). Keputusan pembelian terjadi ketika seseorang telah menentukan pilihannya dan siap menukar uang dengan produk yang dipilih (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam penelitian Barreto et al. (2023), ditemukan bahwa kebanggaan terhadap merek lokal memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, diajukan hipotesis berikut:

H6: Kebanggaan terhadap merek lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Purchase Intention* terhadap Keputusan Pembelian**

Minat beli (*purchase intention*) merupakan faktor psikologis yang memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2014). Sementara itu, keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian proses, mulai dari pencarian informasi hingga tindakan membeli (Kotler & Armstrong, 2016). Ketika minat beli tinggi, kemungkinan konsumen untuk melakukan transaksi juga meningkat. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah: H7: *Purchase intention* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi oleh *Purchase Intention***

Seorang *brand ambassador* dapat membangun hubungan emosional dengan audiens dan mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk (Samosir, 2016). Iklan yang menarik dan menggunakan figur publik yang memiliki daya tarik tinggi cenderung lebih efektif dalam membentuk minat beli (*purchase intention*), yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian (Royan, 2004). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H8: *Brand ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *purchase intention*.

### **Pengaruh *Product Quality* terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi oleh *Purchase Intention***

Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan, yang kemudian meningkatkan minat beli (*purchase intention*) (Kotler & Armstrong, 2016). Keputusan pembelian merupakan hasil dari serangkaian tahapan, di mana minat beli berperan sebagai penghubung antara kualitas produk dan keputusan akhir konsumen (Kotler & Armstrong, 2016). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H9: *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *purchase intention*.

### **Pengaruh Kebanggaan Merek Lokal terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi oleh *Purchase Intention***

Kebanggaan terhadap merek lokal meningkatkan minat beli karena konsumen merasa memiliki tanggung jawab sosial untuk mendukung produk dalam negeri (Kertajaya & Sula, 2006). Minat beli yang tinggi ini kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah:

H10: Kebanggaan terhadap merek lokal memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh *purchase intention*.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan filsafat positivisme untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Variabel yang

dikaji meliputi keputusan pembelian sebagai variabel dependen, yang mencerminkan kesiapan konsumen dalam melakukan transaksi setelah mempertimbangkan berbagai aspek seperti jenis, bentuk, merek, penjual, jumlah, waktu pembelian, serta metode pembayaran. Minat pembelian sebagai variabel mediasi menggambarkan kecenderungan individu dalam memilih dan membeli produk berdasarkan pengalaman sebelumnya, dengan indikator berupa minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Variabel independen dalam penelitian ini mencakup *brand ambassador*, kualitas produk, serta kebanggaan terhadap merek lokal. *Brand ambassador* didefinisikan sebagai individu yang mewakili suatu produk dan memberikan pengaruh positif terhadap bisnis, dengan karakteristik transparansi, kesesuaian, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan. Kualitas produk mengacu pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi kebutuhan konsumen berdasarkan aspek kinerja, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, kemudahan perbaikan, estetika, serta persepsi kualitas. Sementara itu, kebanggaan terhadap merek lokal menggambarkan rasa bangga konsumen terhadap produk dalam negeri yang dianggap berkualitas, mampu bersaing, dan mencerminkan identitas budaya nasional, dengan indikator berupa kepercayaan merek, kesesuaian dengan kepribadian konsumen, popularitas, dan kemudahan identifikasi. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner dengan skala Likert, yang terdiri dari lima tingkatan untuk mengukur persepsi responden. Data yang digunakan mencakup data primer yang diperoleh langsung dari jawaban responden, serta data sekunder berupa penelitian terdahulu, seperti jurnal dan buku. Populasi penelitian terdiri dari individu yang memenuhi kriteria tertentu, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* berbasis purposive sampling, yang memilih responden berdasarkan pertimbangan tertentu, yaitu mereka yang telah membeli produk Emina Cosmetics dalam enam bulan terakhir, berusia antara 12 hingga 21 tahun, serta berdomisili di Surakarta minimal satu tahun. Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah indikator variabel laten, sehingga diperoleh minimal 150 responden.

Analisis data dilakukan dengan metode Partial Least Square menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0, yang merupakan alternatif Structural Equation Modeling berbasis varians dengan fokus pada prediksi. Evaluasi model dilakukan melalui pengujian validitas dan reliabilitas untuk memastikan instrumen penelitian layak digunakan. Uji validitas mencakup validitas konvergen dan diskriminan, sedangkan reliabilitas diuji dengan metode konsistensi internal. Evaluasi model struktural dilakukan dengan mengukur seberapa besar variabel eksogen mampu menjelaskan variabel endogen, menguji relevansi prediktif model, serta menilai besarnya pengaruh antar variabel. Pengujian hipotesis dilakukan untuk menilai efek langsung dan tidak langsung, dengan efek langsung mengukur dampak langsung variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan efek tidak langsung menguji apakah variabel mediasi memiliki peran signifikan dalam hubungan tersebut. Signifikansi hasil analisis ditentukan berdasarkan nilai probabilitas

tertentu, dengan batasan tertentu untuk menyatakan adanya pengaruh yang signifikan atau tidak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

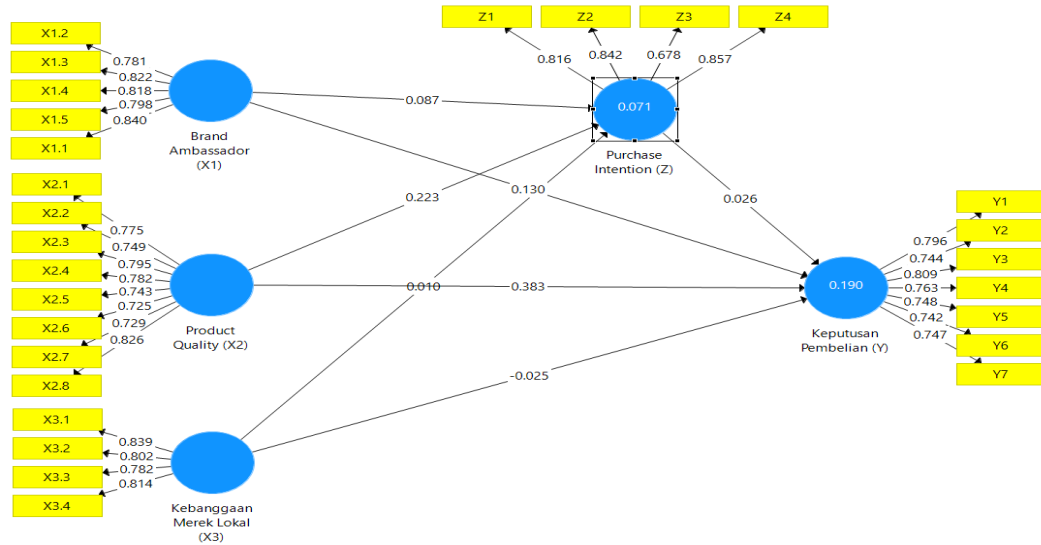
### Deskripsi Responden

**Tabel 1. Karakteristik Responden**

Kategori	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	142	94,7%
	Laki-laki	8	5,3%
	Total	150	100%
Usia	12-15 tahun	2	1,3%
	16-18 tahun	19	12,7%
	19-21 tahun	58	38,7%
	>21 tahun	71	43,7%
	Total	150	100%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	87	58,0%
	Karyawan Swasta	45	30,0%
	Wirausaha	8	5,3%
	Pegawai Negeri	5	3,3%
	Lainnya	5	3,3%
	Total	150	100%
Pembelian Produk Emina Cosmetics	Ya	150	100%
	Total	150	100%
Domisili di Surakarta	Ya	150	100%
	Total	150	100%

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

**Skema Program PLS**



**Gambar 1. Outer Model**

**Analisis Outer Model**

**Convergen Validity**

**Tabel 2. Nilai Outer Loading**

Variabel	Indikator	Outer Loading
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,840
	X1.2	0,781
	X1.3	0,822
	X1.4	0,818
	X1.5	0,798
Product Quality (X2)	X2.1	0,775
	X2.2	0,749
	X2.3	0,795
	X2.4	0,782
	X2.5	0,743
	X2.6	0,725
	X2.7	0,729
	X2.8	0,826
Kebanggaan Merek Lokal (X3)	X3.1	0,839
	X3.2	0,802
	X3.3	0,782
	X3.4	0,814
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,796
	Y1.2	0,744
	Y1.3	0,809
	Y1.4	0,763

	Y1.5	0,748
	Y1.6	0,742
	Y1.7	0,747
Purchase Intention(Z)	Z1.1	0,816
	Z1.2	0,842
	Z1.3	0,678
	Z1.4	0,857

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan data dalam tabel, mayoritas indikator pada variabel penelitian menunjukkan nilai *outer loading* di atas 0,7. Menurut Chin (1998), rentang nilai *loading* antara 0,5 hingga 0,6 sudah dianggap memadai untuk memenuhi kriteria *convergent validity*. Data yang disajikan memperlihatkan bahwa tidak terdapat indikator dengan nilai *outer loading* di bawah 0,5, sehingga seluruh indikator dinyatakan sah dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut. Selain melalui *outer loading*, *convergent validity* juga dapat dievaluasi menggunakan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*. Sesuai dengan kriteria yang dikemukakan oleh Dr. Duryadi (2021), suatu indikator dapat dikatakan memenuhi validitas konvergen apabila nilai *AVE*-nya melebihi 0,5. Berikut merupakan nilai *AVE* dari masing-masing variabel dalam penelitian ini:

**Tabel 3. Nilai Average Variance Extracted**

Variabel	AVE (Average Variance Extractedd)	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,659	Valid
Product Quality (X2)	0,587	Valid
Kebanggaan Merek Lokal (X3)	0,655	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0,584	Valid
Purchase Intention (Z)	0,642	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, setiap variabel dalam penelitian ini menunjukkan nilai *AVE (Average Variance Extrancted)* yaitu > 0,5. Nilai *AVE* pada setiap masing masing variabel yaitu untuk Brand Ambassador sebesar 0.659, variabel *Product Quality* sebesar 0.587 , variabel Kebanggaan Merek Lokal sebesar 0.655, Keputusan Pembelian sebesar 0,584 dan Variabel Purchase Intention sebesar 0,642. Hal ini menunjukkan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid secara validitas diskriminan.

*Discriminant Validity*

**Tabel 4. Cross Loading**

Indikator	Brand Ambassador (X1)	Product Quality (X2)	Kebanggaan Merek Lokal (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Purchase Intention (Z)
X1.1	0.840	0.295	0.129	0.257	0.147
X1.2	0.781	0.189	-0.010	0.142	0.083
X1.3	0.822	0.233	0.139	0.214	0.160
X1.4	0.818	0.213	0.021	0.170	0.111
X1.5	0.798	0.187	0.069	0.150	0.084
X2.1	0.250	0.775	0.421	0.329	0.148
X2.2	0.224	0.749	0.353	0.257	0.264
X2.3	0.226	0.795	0.352	0.282	0.190
X2.4	0.213	0.782	0.478	0.301	0.164
X2.5	0.183	0.743	0.336	0.312	0.146
X2.6	0.144	0.725	0.232	0.306	0.173
X2.7	0.167	0.729	0.366	0.313	0.165
X2.8	0.304	0.826	0.322	0.413	0.268
X3.1	0.181	0.362	0.839	0.134	0.165
X3.2	0.035	0.410	0.802	0.150	0.084
X3.3	0.091	0.357	0.782	0.121	0.038
X3.4	-0.007	0.371	0.814	0.138	0.076
Y1	0.211	0.306	0.204	0.796	0.128
Y2	0.070	0.305	0.160	0.744	0.231
Y3	0.245	0.385	0.197	0.809	0.120
Y4	0.146	0.226	0.047	0.763	0.071
Y5	0.191	0.316	0.098	0.748	0.019
Y6	0.246	0.304	0.085	0.742	0.056
Y7	0.145	0.341	0.082	0.747	0.126
Z1	0.163	0.206	0.178	0.135	0.816
Z2	0.087	0.213	-0.012	0.120	0.842
Z3	0.169	0.136	-0.009	-0.033	0.678
Z4	0.096	0.233	0.171	0.159	0.857

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa setiap masing-masing dari indikator pada variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, dapat dinyatakan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing-masing.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 5. Composite Reliability**

Variabel	Composite Reliability
Brand Ambassador (X1)	0,906
Product Quality (X2)	0,919
Kebanggaan Merek Lokal (X3)	0,884
Keputusan Pembelian (Y)	0,908
Purchase Intention (Z)	0,877

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, dapat ditunjukkan untuk nilai *composite reliability* semua variabel penelitian bernilai > 0.7. Untuk nilai variabel *brand ambassador* sebesar 0.906, nilai variabel *product quality* sebesar 0,919, nilai variabel kebanggaan merek lokal sebesar 0,884, variabel keputusan pembelian sebesar 0,908, dan variabel *purchase intention* sebesar 0,877. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel sudah memenuhi nilai *composite reliability* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi.

**Cronbachs Alpha**

**Tabel 6. Cronbach Alpha**

Variabel	Cronbach's Alpha
Brand Ambassador (X1)	0,873
Product Quality (X2)	0,899
Kebanggaan Merek Lokal (X3)	0,827
Keputusan Pembelian (Y)	0,882
Purchase Intention (Z)	0,817

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa nilai cronbachs alpha semua variabel dalam penelitian ini bernilai diatas >0.60. Dengan nilai variabel *brand ambassador* sebesar 0,873, nilai variabel *product quality* sebesar 0,899, nilai variabel kebanggaan merek lokal sebesar 0,827, nilai variabel keputusan pembelian sebesar 0,882, dan nilai variabel *purchase intention* sebesar 0,817. Hal ini menunjukkan bahwa nilai cronbachs alpha telah memenuhi syarat sehingga seluruh konstruk dapat dikatakan reliabel.

**Uji Multikolinearitas**

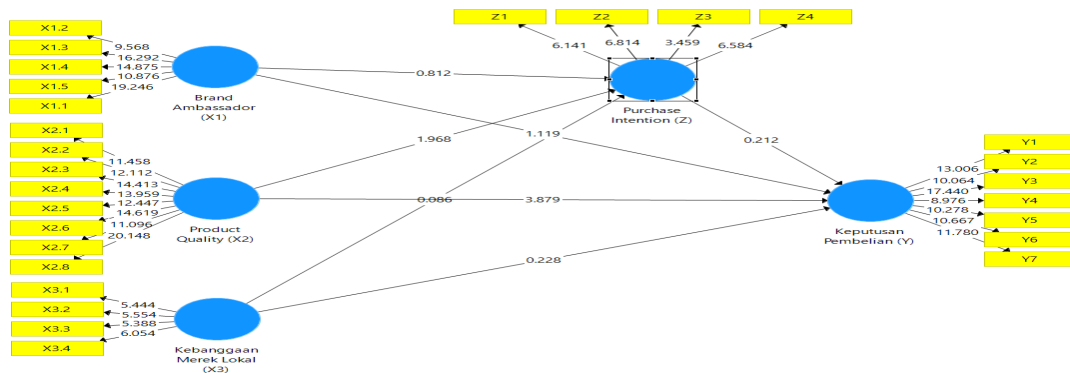
**Tabel 7. Collinearity Statistic (VIF)**

Variabel	Keputusan Pembelian	Purchase Intention
Brand Ambassador (X1)	1,098	1,090

Product Quality (X2)	1,426	1,373
Kebanggaan Merek Lokal (X3)	1,274	1,274
Purchase Intention (Z)	1,076	
Keputusan Pembelian (Y)		

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, menunjukkan bahwa hasil dari Collinierity Statistic (VIF) untuk melihat uji pada setiap variabel mempunyai nilai cut off > 0,1 atau sama dengan nilai VIF < 5 maka hal tersebut tidak melanggar dari uji multikolinieritas.



Gambar 2. Inner Model

**Analisis Inner Model**

**Uji Kebaikan Model (Godness of Fit)**

Tabel 8. Nilai R-Square

	R-Square	R Square Adjusted
Purchase Intention (Z)	0,071	0,052
Keputusan Pembelian (Y)	0,190	0,168

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Koefisien *R-Square* digunakan untuk menilai sejauh mana variabel independen, yaitu *brand ambassador* (X1), kualitas produk (X2), dan kebanggaan terhadap merek lokal (X3), memengaruhi variabel *purchase intention* (Z). Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-Square* sebesar 0,071 atau 7,1%, yang mengindikasikan bahwa hubungan tersebut tergolong lemah. Sementara itu, nilai *R-Square* untuk pengaruh variabel X1, X2, dan X3 terhadap keputusan pembelian (Y) adalah 0,190 atau 19%, yang juga menunjukkan hubungan yang tidak terlalu kuat. Pengujian berikutnya dilakukan dengan uji *Q-Square* untuk menilai *predictive relevance* model struktural. Nilai *Q-Square* (Q2) digunakan untuk mengukur sejauh mana model dan parameter yang digunakan mampu menghasilkan nilai yang dapat diamati. Jika nilai Q2 lebih dari 0, maka model memiliki *predictive relevance*,

sedangkan jika kurang dari 0, model dianggap kurang memiliki relevansi prediktif. Berikut ini adalah hasil perhitungan nilai Q2.

**Tabel 9. Nilai Q-Square**

	Q-Square
Purchase Intention (Z)	0,036
Keputusan Pembelian (Y)	0,091

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui untuk nilai variabel Purchase Intention (Z) adalah 0.036 dan nilai Q2 untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah 0,091. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai  $Q2 > 0$  sehingga model penelitian ini dinyatakan memiliki *predictive relevance* yang cukup baik.

### Uji Hipotesis

#### Uji Path Coefficient

**Tabel 10. Path Coeffisien (Direct Effect)**

	Hipotesis	Original Sampel	t-statistic	P-Values	Keterangan
Brand Ambassador (X1) -> Purchase Intention (Z)	H1	0,087	0,812	0,417	Tidak Signifikan
Product Quality (X2) -> Purchase Intention (Z)	H2	0,223	1,968	0,050	Positif Signifikan
Kebanggaan Merek Lokal (X3) -> Purchase Intention (Z)	H3	0,010	0,086	0,932	Tidak Signifikan
Brand Ambassador (X1) -> Keputusan Pembelian (Y)	H4	0,130	1,119	0,264	Tidak Signifikan
Product Quality (X2) -> Keputusan Pembelian (Y)	H5	0,383	3,879	0,000	Positif Signifikan
Kebanggaan Merek Lokal (X3) -> Keputusan Pembelian (Y)	H6	_0,025	0,228	0,820	Tidak Signifikan
Purchase Intention (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	H7	0,026	0,212	0,832	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, pertama, pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *purchase intention* tidak signifikan dengan nilai uji t-statistik 0,812, pengaruh 0,087, dan p-value 0,417 (t-statistik < 1,96 dan p-value > 0,05), sehingga hipotesis ini ditolak. Kedua, kualitas produk terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai uji t-statistik 1,968, pengaruh 0,223, dan p-value 0,050 (t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05), sehingga hipotesis ini diterima. Ketiga, kebanggaan terhadap merek lokal tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*, dengan nilai t-statistik 0,086, pengaruh 0,010,

dan p-value 0,932, sehingga hipotesis ini ditolak. Keempat, *Brand Ambassador* juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai uji t-statistik 1,119, pengaruh 0,130, dan p-value 0,264, sehingga hipotesis ini ditolak. Kelima, kualitas produk secara positif dan signifikan memengaruhi keputusan pembelian, ditunjukkan oleh nilai t-statistik 3,879, pengaruh 0,383, dan p-value 0,000, sehingga hipotesis ini diterima. Keenam, kebanggaan terhadap merek lokal tidak berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai t-statistik 0,228, pengaruh -0,025, dan p-value 0,820, sehingga hipotesis ini ditolak. Terakhir, niat beli atau *purchase intention* juga tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t-statistik 0,212, pengaruh 0,026, dan p-value 0,832, sehingga hipotesis ini ditolak.

*Uji Indirect Effect*

**Tabel 11. Specific Indirect Effect**

	Original Sampel	t-statistic	P-Values	Keterangan
Brand Ambassador (X1) -> Purchase Intention (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,002	0,113	0,910	Tidak Signifikan
Product Quality (X2) -> Purchase Intention (Z) -> Keputusan Pembelian (Y)	0,006	0,167	0,867	Tidak Signifikan
Kebanggaan Merek Lokal (X3) -> Purchase Intention (Z) -> Keputusan Pembelian (Z)	0,000	0,017	0,986	Tidak Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2025)

Berdasarkan hasil analisis, hipotesis ke delapan menguji peran *purchase intention* sebagai mediator dalam hubungan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian. Hasil menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 0,113 (di bawah 1,96) serta *p-value* 0,910 (lebih dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa keterkaitan antara *brand ambassador* dan keputusan pembelian tidak dimediasi oleh *purchase intention*. Selanjutnya, hipotesis kesembilan mengevaluasi apakah *purchase intention* menjadi mediator dalam hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Nilai *t-statistic* yang diperoleh adalah 0,167 (di bawah 1,96) dengan *p-value* 0,867 (lebih dari 0,05), yang mengindikasikan bahwa *purchase intention* tidak berperan sebagai mediator dalam hubungan tersebut. Sementara itu, hipotesis kesepuluh meneliti apakah *purchase intention* dapat memediasi hubungan antara kebanggaan terhadap merek lokal dan keputusan pembelian. Dengan nilai *t-statistic* sebesar 0,017 serta *p-value* 0,986, hasil ini menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak memiliki peran sebagai mediator dalam pengaruh kebanggaan merek lokal terhadap keputusan pembelian.

## Pembahasan

### Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Purchase Intention*.

Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut berarti bahwa

keberadaan *brand ambassador* dalam mempromosikan produk Emina Cosmetics tidak secara langsung dapat meningkatkan niat beli konsumen. Meskipun *Brand Ambassador* sering dipilih untuk mewakili merek dan menarik perhatian. Faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman sebelumnya, kemungkinan lebih berperan dalam keputusan pembelian. Jika *Brand Ambassador* tidak mampu membangun hubungan emosional yang kuat atau menyampaikan pesan yang relevan, dampaknya terhadap *purchase intention* menjadi terbatas. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi kembali strategi pemasaran agar lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *product quality* terhadap *purchase intention*.**

Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk Emina Cosmetics, semakin besar kemungkinan konsumen memiliki niat membeli produk tersebut. Kualitas produk yang baik mencerminkan kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas produk yang ditawarkan, mereka akan mencari informasi lebih lanjut dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, kualitas produk yang tinggi tidak hanya berkontribusi langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan menciptakan citra positif bagi Emina Cosmetics di pasar.

#### **Pengaruh kebanggaan merek lokal terhadap *purchase intention*.**

Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa kebanggaan merek lokal tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal tersebut berarti bahwa meskipun konsumen merasa bangga dengan produk lokal, perasaan tersebut tidak cukup untuk mendorong mereka melakukan pembelian. Faktor lain, seperti kualitas produk dan pengalaman sebelumnya, kemungkinan lebih berperan dalam membentuk niat beli. Jika kebanggaan merek lokal tidak diikuti dengan persepsi positif terhadap kualitas atau manfaat produk, dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi terbatas.

#### **Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.**

Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa keberadaan *Brand Ambassador* dalam promosi produk tidak cukup untuk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli. Meskipun *Brand Ambassador* dapat menarik perhatian dan menciptakan citra positif, jika mereka tidak mampu untuk membangun hubungan emosional yang kuat atau menyampaikan pesan yang relevan, dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi terbatas. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Ambassador* dapat bervariasi tergantung pada konteks dan strategi pemasaran yang diterapkan.

**Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian.**

Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa *product quality* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa semakin tinggi kualitas produk yang ditawarkan, semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Kualitas produk yang baik tidak hanya memenuhi harapan konsumen, tetapi juga meningkatkan kepercayaan mereka terhadap merek, sehingga mendorong keputusan untuk membeli. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki kontribusi yang kuat terhadap keputusan pembelian, dengan konsumen cenderung memilih produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

**Pengaruh kebanggaan merek lokal terhadap keputusan pembelian.**

Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa kebanggaan merek lokal tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa meskipun konsumen mungkin merasa bangga terhadap produk lokal, perasaan tersebut tidak cukup untuk mendorong mereka melakukan pembelian. Ada kemungkinan bahwa faktor lain, seperti kualitas produk dan pengalaman sebelumnya dengan merek, lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian. Ketika kebanggaan terhadap merek lokal tidak disertai dengan persepsi yang kuat tentang kualitas atau nilai tambah lainnya, dampaknya terhadap keputusan pembelian menjadi terbatas.

**Pengaruh *purchase intention* terhadap keputusan pembelian.**

Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa meskipun konsumen memiliki niat untuk membeli, niat tersebut tidak selalu berujung pada tindakan pembelian yang nyata. Faktor-faktor lain seperti kualitas produk, harga, dan pengalaman sebelumnya mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan akhir konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertimbangkan berbagai aspek dalam strategi pemasaran mereka untuk meningkatkan konversi dari niat beli menjadi keputusan pembelian.

**Pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi.**

Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa meskipun *brand ambassador* dapat menarik perhatian konsumen dan menciptakan citra positif, pengaruh tersebut tidak cukup untuk meningkatkan keputusan pembelian melalui *purchase intention*. Dengan kata lain, keberadaan *brand ambassador* tidak mampu secara signifikan mendorong *purchase intention* yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Faktor lain, seperti kualitas produk atau persepsi harga, mungkin lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

**Pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi.**

Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak memediasi pengaruh *product quality* terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa dengan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan *purchase intention*, hal ini tidak cukup untuk secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen mungkin menilai kualitas produk tinggi tetapi tetap tidak melakukan pembelian karena adanya faktor lain, seperti preferensi pribadi atau keterbatasan daya beli. Oleh karena itu, perusahaan perlu memberikan perhatian lebih pada faktor-faktor lain yang dapat mendorong keputusan pembelian secara langsung.

**Pengaruh kebanggaan merek lokal terhadap keputusan pembelian dengan *purchase intention* sebagai variabel mediasi.**

Hasil dari analisis statistik menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak memediasi pengaruh kebanggaan merek lokal terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut berarti bahwa konsumen yang merasa bangga terhadap merek lokal, perasaan tersebut tidak cukup untuk meningkatkan *purchase intention* yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Ada kemungkinan bahwa kebanggaan terhadap merek lokal hanya menciptakan hubungan emosional tanpa disertai dorongan nyata untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengombinasikan strategi pemasaran yang menonjolkan kebanggaan merek lokal dengan aspek lain, seperti kualitas dan nilai produk, untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *purchase intention* maupun keputusan pembelian, sementara kualitas produk terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kedua variabel tersebut. Sebaliknya, kebanggaan terhadap merek lokal tidak menunjukkan dampak positif yang signifikan terhadap *purchase intention* maupun keputusan pembelian. Selain itu, *purchase intention* juga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan peran mediasi *purchase intention* pada hubungan antara *brand ambassador*, kualitas produk, dan kebanggaan merek lokal terhadap keputusan pembelian yang tidak menunjukkan signifikansi. Penelitian ini memiliki keterbatasan, antara lain hanya meneliti beberapa variabel tertentu dengan cakupan responden terbatas di wilayah Surakarta, sehingga kurang mencerminkan populasi yang lebih luas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang lebih berpengaruh, menggali lebih dalam faktor-faktor yang menyebabkan ketidaksignifikan variabel tertentu, serta memperluas cakupan responden ke berbagai daerah guna memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif terkait perilaku konsumen.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Affrendha, R. L., & Lestari, W. D. (2024). Pengaruh Review Content Creator , Brand Ambassador , Dan Customer Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktokshop Dengan Citra Merk Sebagai Variabel Moderasi. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 5(2), 5426–5440.
- Arifin, W., Marsudi, M., & Wijaya, R. (2022). The Effect of Product Quality on Purchase Decision Mediated by Brand Image in Zara Women’s Bag Consumers. *Jamanika (Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan)*, 2(04), 367–378. <https://doi.org/10.22219/jamanika.v2i04.23808>
- Assauri, S. (2004). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press.
- Barreto, J. S., Luh, K. C. D., & Ximenes, L. (2023). The Influence of Brand Image and Product Quality on Purchase Decisions of Packaged Drinking Water in Liquiça District, DILi – Timor Leste. *International Journal of Multicultural and Multireligious Understanding (IJMMU)*.
- Dewi, B. S. A., Suardana, I. M., & Satriawan. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina (Studi Kasus pada Mahasiswa di Kota Mataram). *Kompeten*, 1(1), 45–53.
- Fabella, N. H. T. (2022). *Pengaruh Merek Lokal Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Konsumen Pakaian Di Kota Bandar Lampung Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Konsumen Pakaian The Executive Kota Bandar Lampung)*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa : Strategi, Mengukur Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan*. Deepublish.
- Fatlahah, A. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Es Krim Wall’s Magnum. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(2), 472–485.
- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen (Edisi 5)*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi Smart PLS 3.0 M3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwood, G. L. (2012). *Fashion Marketing Communications*. Wiley.
- Hariyanto, R. C., & Wijaya, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image dan Brand Awareness terhadap Purchase Decision. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 4(1), 198–205. <https://doi.org/10.24912/jmk.v4i1.17192>
- Husain, A. S. (2015). *Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares(PLS) dengan Smart PLS 3.0*. Universitas Brawijaya Press.
- Indrayani, S., & Yulianthini. (2015). Pengaruh Kredibilitas, Daya tarik iklan, dan

Keahlian Bintang Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda motor Yamaha Mio-GT. *Ejournal Bisma Universitas Pendidika Ganesha*.

Johari, C., & Keni, K. (2022). Pengaruh Product Quality, Attitude of Customers Dan Perceived Behavioral Control Terhadap Purchase Intention Pada Umkm Produk Kue. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(2), 340–351. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i2.21215>

Kertajaya, H., & Sula, M. S. (2006). *Syariah Marketing*. PT Mizan Pustaka.

Khatri, P. (2006). Celebrity Endorsement - A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal*, 1(1), 25–37.

Kotler, K., & Keller, K. (2014). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles Of Marketing Global Edition*. Pearson Education.

Kussudyarsana, K. (2016). Persepsi Konsumen atas Merek Lokal dan Asing Pada Kategori Produk Hedonik dan Utilitarian. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 48–56.

Mardiana, N. R. (2020). Analisa Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Online Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta*, 1–12.

Mawardy, R. N., Lestari, W. D., Manajemen, P., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2023). Analisis Pengaruh Product Quality Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Gacoan Di Surakarta). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 3(Mei), 2477–1783.

Miracle, N. (2023). *Strategi Komunikasi Pemasaran Brand Emina untuk Meningkatkan Pembelian dan Berbagi Konsumen Menggunakan Brand Ambassador EGGA (Emina Girl Gang Ambassador)*. LSPR Communication and Business Institute.

Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia.

Novianti, Y. D. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Maksitek Universitas Batam*, 5(2).

Nuraini, A., Hartati, R., Ekasasi, S. R., & Nurweni, H. (2023). Pengaruh Variabel Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela Di Kalangan Pemuda Yogyakarta Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Cakrawangsa Bisnis*, 4(1), 11–26.

Pahlevi, A. R., & Lestari, W. D. (2023). Pengaruh Digital Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Marketplace Shopee Di Surakarta. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 485–490. <https://doi.org/10.31959/jm.v12i3.1720>

- Pranoto, B. (2008). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Kendaraan Bermotor. *Jurnal Ilmiah Faktor Extra*, 1(2), 41–46.
- Rahmawati, K. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador (Duta Merek) dan Brand Image (Citra Merek) terhadap Keputusan Pembelian (Survei terhadap Konsumen Produk Kecantikan Whitelab pada Mahasiswa di Kota Malang)*. Universitas Brawijaya.
- Rita, R., & Julian, S. (2021). Peran Purchase Intention Sebagai Variable Intervening Pada Pengaruh Product Quality, Price Dan Country of Origin Terhadap Purchase Decision. *Jurnal Perspektif Manajerial Dan Kewirausahaan (JPMK)*, 1(2), 196–208. <https://doi.org/10.59832/jpmk.v1i2.33>
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Celebrities*. PT Elex Media Komputindo.
- Samosir, L. S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador “Dewi Sandra” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240.
- Sanjaya. (2015). *Model Pengajaran dan Pembelajaran*. CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Supardin, L., You, S. M. A. D., & Awan, A. (2022). The Effect of Product Quality and Service Quality on Purchase Decision At Mie Gacoan. *International Journal of Economics*, 1, 147–156.
- Suyono, A. G., Sukmawati, S. ., & Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press.
- Swastha, B., & Handoko, H. T. (2011). *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2010). *Strategi Pemasaran*. Bayu Medi Publishing.
- Wulandari, S. P., Hutauruk, W. R., & Prasetyaningtyas, S. W. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Yang Dimediasi Brand Image dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 12(2), 127–137.
- Yusup, M. (2010). Analisis Promosi, Harga, Kualitas Produk dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 1–27.
- Zaini, A. B. (2013). *Analisa Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta