



Pengaruh Brand Ambassador dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion

Rahma Safitri Lubis^{1*}, Muhammad Yusri², Hana Salsabila Lubis³

¹⁻³Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rahmasafitri24lbs@gmail.com

Abstract. *The fashion industry has experienced significant growth along with the rapid development of digital technology and social media, leading to increasingly competitive market conditions and changes in consumer purchasing behavior. In this situation, companies are required to implement effective marketing strategies to attract consumers and improve purchasing decisions. This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and brand image on purchasing decisions for fashion products through a literature review approach. The research method used in this study is descriptive qualitative by reviewing various scientific journals, articles, and previous studies related to brand ambassadors, brand image, and purchasing decisions. The findings indicate that brand ambassadors generally have a positive and significant influence on purchasing decisions because they are able to increase consumer trust, interest, and attraction through their popularity, credibility, and communication skills. In addition, brand image also plays an important role in influencing purchasing decisions because consumers tend to choose products with a positive image, good reputation, and strong brand associations. However, several studies reveal that brand image does not always significantly influence purchasing decisions due to the presence of other factors such as price, product quality, and consumer preferences. The results of this study imply that fashion companies need to select appropriate brand ambassadors and consistently build a positive brand image in order to strengthen consumer trust and improve purchasing decisions in the competitive fashion market.*

Keywords: Brand Ambassador; Brand Image; Consumer Behavior; Fashion Products; Purchasing Decisions.

Abstrak. Industri fashion mengalami perkembangan yang sangat pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan media sosial yang menyebabkan persaingan pasar semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif guna menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion melalui pendekatan studi literatur. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan mengkaji berbagai jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan brand ambassador, citra merek, dan keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador pada umumnya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan kepercayaan, minat, dan ketertarikan konsumen melalui popularitas, kredibilitas, serta kemampuan komunikasi yang dimiliki. Selain itu, citra merek juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen cenderung memilih produk dengan citra yang positif, reputasi yang baik, dan asosiasi merek yang kuat. Namun demikian, beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena adanya faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan preferensi konsumen. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bahwa perusahaan fashion perlu memilih brand ambassador yang tepat serta membangun citra merek yang positif secara konsisten guna meningkatkan kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian di tengah persaingan industri fashion.

Kata kunci: Brand Ambassador; Citra Merek; Keputusan Pembelian; Pemasaran; Produk Fashion.

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion menunjukkan pertumbuhan yang sangat pesat di era digital dan globalisasi. Hal ini ditandai dengan meningkatnya persaingan akibat perubahan perilaku belanja konsumen, selera yang terus berkembang, serta transformasi pasar yang didorong oleh kemajuan teknologi. Di Indonesia, Kementerian Perindustrian RI (2024) memproyeksikan bahwa industri fashion akan tumbuh rata-rata sebesar 4,26% per tahun hingga 2029, dengan nilai pasar mencapai sekitar US\$9,6 miliar atau setara Rp156,47 triliun. Saat ini, produk

fashion tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi simbol identitas diri, sarana ekspresi, serta mencerminkan status sosial seseorang (Aura Annasty Syakurani & Aditya Liliyan, 2025).

Di tengah pesatnya perkembangan media digital dan media sosial, Kesadaran konsumen terhadap produk fashion memiliki peran penting karena dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan fashion dituntut untuk mampu menyesuaikan strategi bisnisnya dengan dinamika pasar dan preferensi konsumen yang terus berubah dengan mengadopsi strategi pemasaran digital guna meningkatkan daya tarik produk dan memperluas jangkauan pasar (Ryan & Johan, 2022).

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang dipasarkan, perusahaan biasanya bekerja sama dengan individu yang dikenal luas oleh masyarakat, seperti aktor, aktris, musisi, seniman, influencer, maupun kreator digital, sebagai brand ambassador. Brand ambassador dapat diartikan sebagai individu yang mewakili suatu perusahaan atau merek untuk membantu kegiatan promosi dan meningkatkan daya tarik produk melalui popularitas atau citra yang dimilikinya (Stefhani Nainggolan et al., 2022). Kehadiran brand ambassador digunakan untuk menyampaikan informasi, mempromosikan produk, serta membangun citra positif merek di mata konsumen. Strategi ini dinilai mampu meningkatkan daya tarik dan kesadaran masyarakat terhadap produk, terutama di kalangan penggemar brand ambassador tersebut. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh Influencer Marketing Hub pada produk fashion, sekitar 40% responden menyatakan bahwa mereka membeli suatu produk karena melihat tokoh publik atau influencer favorit mereka menggunakannya (Sihombing et al., 2026). Semakin tinggi kredibilitas, popularitas, dan daya tarik seorang *brand ambassador*, maka semakin besar pula potensi konsumen untuk tertarik membeli produk yang dipromosikan (Situmorang & Herdiansyah, 2022).

Selain *brand ambassador*, faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian adalah citra merek (*brand image*). Citra merek pada dasarnya terbentuk dari pandangan dan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pertimbangan serta perbandingan dengan produk sejenis. Membangun citra merek yang kuat menjadi salah satu cara untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar merek tersebut melekat dalam ingatan mereka dan memengaruhi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Sintiya & Suzanto, 2023). Dalam industri fashion, citra merek menjadi faktor penting karena konsumen sering kali membeli produk bukan hanya berdasarkan fungsi, tetapi juga berdasarkan nilai simbolik dan prestise yang melekat pada merek tersebut. Citra merek yang terbentuk di benak konsumen juga dapat menciptakan kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan tersebut

berkaitan erat dengan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen sehingga dapat meningkatkan keyakinan konsumen dalam menggunakan produk tersebut (Suleman & Adya Prasetyo, 2022).

Keputusan pembelian merupakan tahap penting dalam perilaku konsumen yang menunjukkan tindakan konsumen dalam memilih dan membeli suatu produk. Keputusan pembelian merupakan proses yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan informasi yang diperoleh. Dalam industri fashion maupun produk gaya hidup, keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran, seperti *brand ambassador* dan citra merek (*brand image*). Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang dipromosikan oleh figur publik terkenal serta merek yang memiliki reputasi positif di masyarakat. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal, termasuk pengaruh promosi melalui *brand ambassador* dan citra merek yang dimiliki perusahaan. Dalam konteks produk fashion, konsumen cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren, rekomendasi figur publik, serta persepsi terhadap merek yang dianggap memiliki kualitas dan reputasi yang baik.

Beberapa penelitian terdahulu yaitu Wang & Hariandja, (2016) menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap citra merek dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian Situmorang & Herdiansyah, (2022)) juga menemukan bahwa *brand ambassador* mampu meningkatkan minat konsumen dalam melakukan pembelian produk. Selain itu, penelitian Firmansah & Jatmiko, (2024) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada industri fashion. Namun demikian, masih terdapat beberapa hasil penelitian yang menunjukkan adanya perbedaan pengaruh antar variabel sehingga diperlukan kajian literatur lebih lanjut untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai hubungan antara *brand ambassador*, citra merek, dan keputusan pembelian produk fashion (Ryan & Johan, 2022; Suleman & Adya Prasetyo, 2022).

Berdasarkan fenomena dan hasil penelitian terdahulu tersebut, dapat diketahui bahwa penggunaan *brand ambassador* dan pembentukan citra merek merupakan strategi penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk fashion. Oleh karena itu, penulisan *literature review* ini dilakukan untuk mengkaji secara mendalam mengenai pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion berdasarkan berbagai penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Kajian ini diharapkan dapat memberikan

pemahaman teoritis maupun praktis bagi perusahaan fashion dalam menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

2. KAJIAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler P & Keller, (2016) keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yang menggambarkan bagaimana individu maupun kelompok menentukan pilihan dalam membeli dan menggunakan suatu produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Keputusan pembelian terjadi setelah konsumen melalui berbagai tahapan mulai dari mengenali kebutuhan hingga melakukan evaluasi setelah pembelian. Dalam proses tersebut, konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Kotler P & Keller, (2016) juga menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, yaitu faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Faktor budaya berkaitan dengan nilai dan kebiasaan masyarakat yang membentuk perilaku konsumen. Faktor sosial meliputi pengaruh keluarga, teman, dan lingkungan sekitar terhadap pilihan produk. Faktor pribadi mencakup usia, pekerjaan, gaya hidup, dan kondisi ekonomi konsumen. Sementara itu, faktor psikologis terdiri atas motivasi, persepsi, sikap, dan pengalaman konsumen terhadap suatu produk.

Indikator keputusan pembelian merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam upaya memecahkan masalah dalam upaya pemenuhan kebutuhan. Sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian, adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler Philip & Keller, 2016) yaitu sebagai berikut:

Konsumen akan melalui beberapa pertimbangan dalam proses keputusan pembelian. Pertama, konsumen menentukan produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dibandingkan dengan produk lain yang tersedia. Selanjutnya, konsumen memilih merek yang dianggap memiliki kualitas, citra, atau manfaat terbaik. Setelah itu, konsumen menentukan tempat pembelian, baik melalui toko offline maupun online, berdasarkan faktor kenyamanan, harga, dan kualitas pelayanan yang diberikan. Konsumen juga memutuskan jumlah produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan finansialnya. Selain itu, konsumen menentukan waktu pembelian yang dipengaruhi oleh kebutuhan, promosi, maupun kondisi tertentu. Terakhir, konsumen memilih metode pembayaran yang dianggap paling mudah dan sesuai, seperti pembayaran tunai, transfer bank, kartu debit atau kredit, maupun dompet digital.

Brand Ambassador

Menurut (Rossiter & Percy, 1987) pada bukunya brand ambassador merupakan individu yang digunakan perusahaan untuk mewakili suatu merek kepada masyarakat dengan tujuan membangun komunikasi pemasaran dan mempengaruhi konsumen. Menurut peneliti lain Zahid & Marlina, (2024) Brand ambassador merupakan sosok atau figur yang digunakan sebagai representasi suatu merek dengan tujuan mendukung kegiatan pemasaran, membangun identitas produk, serta membantu meningkatkan nilai komersial suatu produk atau jasa.

indikator brand ambassador dengan model VisCAP menurut Rossiter & Percy, (1987) dalam teori komunikasi pemasaran. Model ini kemudian banyak digunakan dalam penelitian pemasaran dan jurnal di Indonesia untuk mengukur efektivitas brand ambassador. VisCAP terdiri dari:

- a. Visibility yaitu tingkat popularitas atau seberapa dikenal brand ambassador oleh masyarakat.
- b. Credibility yaitu tingkat kepercayaan dan keahlian yang dimiliki brand ambassador.
- c. Attractiveness yaitu daya tarik fisik maupun kepribadian yang dimiliki.
- d. Power yaitu kemampuan mempengaruhi audiens atau konsumen.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang dipegang dalam ingatan konsumen (Kotler Philip & Keller, 2016). Citra merek dipengaruhi oleh berbagai faktor penting. Faktor pertama adalah kualitas produk, yaitu standar mutu yang diberikan produsen dan melekat pada merek tertentu. Faktor kedua adalah kepercayaan atau kredibilitas, yang berkaitan dengan pandangan serta keyakinan masyarakat terhadap produk yang digunakan. Faktor ketiga adalah kegunaan, yaitu kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan manfaat dan nilai bagi penggunaannya. Faktor keempat adalah pelayanan, yang mencerminkan komitmen produsen dalam memberikan layanan dan dukungan terbaik kepada pelanggan. Sementara itu, faktor kelima adalah risiko, yaitu pertimbangan konsumen mengenai kemungkinan keuntungan maupun kerugian yang dapat timbul dari penggunaan suatu produk (Mahardini et al., 2025).

Indikator *brand image* yang sering digunakan berdasarkan konsep dari Kotler dan Keller (2016) meliputi:

- a. Strength of Brand Association (Kekuatan Asosiasi Merek) Menunjukkan seberapa kuat informasi dan pengalaman konsumen terhadap merek tersimpan dalam ingatan mereka.
- b. Favorability of Brand Association (Keunggulan Asosiasi Merek) Menggambarkan sejauh mana konsumen memiliki penilaian positif terhadap merek, seperti kualitas, manfaat, dan keunggulan produk.
- c. Uniqueness of Brand Association (Keunikan Asosiasi Merek) Menunjukkan karakteristik khas atau keunikan merek yang membedakannya dari pesaing.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi literatur yang bertujuan untuk memahami dan menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli makanan siap saji. Studi literatur dilakukan melalui kajian teori, referensi pustaka, serta berbagai karya ilmiah yang relevan dengan budaya, nilai, dan norma dalam kegiatan pendidikan yang menjadi fokus penelitian. Data yang digunakan bersifat deskriptif dan diperoleh dari berbagai jurnal, artikel, serta situs web yang dipilih berdasarkan kesesuaian topik penelitian, kualitas akademik, dan kesamaan konsep yang digunakan. Analisis data dilakukan secara kualitatif deskriptif guna mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara kedua variabel tersebut. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan melihat sejauh mana variabel yang diteliti dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kebijakan maupun praktik manajemen.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran yang efektif memerlukan pemahaman yang komprehensif mengenai berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam industri fashion, salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen adalah penggunaan *brand ambassador* serta pembentukan citra merek (*brand image*) yang positif. *Brand ambassador* berperan sebagai representasi merek yang mampu memengaruhi persepsi dan ketertarikan konsumen melalui popularitas, kredibilitas, serta daya tarik yang dimilikinya. Sementara itu, citra merek menjadi gambaran atau persepsi konsumen terhadap suatu produk yang dapat memengaruhi tingkat kepercayaan dan keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian.

Kajian mengenai pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion menjadi topik yang penting dalam bidang manajemen pemasaran. *Brand ambassador* dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat komunikasi pemasaran kepada konsumen, sedangkan citra merek yang baik mampu menciptakan kesan positif serta membedakan produk dari para pesaing. Kedua faktor tersebut dinilai memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk fashion.

Oleh karena itu, memahami bagaimana pengaruh *brand ambassador* dan citra merek terhadap keputusan pembelian dapat memberikan wawasan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran yang efektif. Beberapa penelitian terdahulu telah menjadi sumber kajian dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelusuran peneliti melalui Google Scholar, ditemukan sejumlah karya ilmiah yang memiliki keterkaitan dengan topik penelitian mengenai pengaruh brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk fashion.

Tabel 1. Peneliti Terdahulu.

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Zahid & Marlana, 2024) Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol 12 No 1 Tahun 2024 E-ISSN 2723-3901 DOI: https://doi.org/10.26740/jptn.v12n1.p116-122 SINTA 5 Surabaya	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Review Product</i> terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Ventela di Marketplace Shopee	Independen $X_1 = \text{Brand Ambassador}$ $X_2 = \text{Review Product}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	<i>Brand ambassador</i> memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat antusiasme serta kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh <i>brand ambassador</i> , maka semakin besar pula peningkatan keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut.
2.	(Ismi & Purwanto, 2026) Jurnal Lentera Bisnis Vol 15 No. 1 ISSN: 2686-1445 DOI: https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2145 SINTA 4 Jakarta	Pengaruh <i>Brand Awaraness</i> dan <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian Adidas di Kota Surabaya	Independen $X_1 = \text{Brand Awaraness}$ $X_2 = \text{Brand Ambassador}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>brand ambassador</i> memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik citra, tingkat popularitas, kredibilitas, serta daya tarik yang dimiliki oleh <i>brand ambassador</i> , maka semakin besar pula

- minat konsumen untuk melakukan pembelian.
3. (Mahmud, 2022) Peran *Brand Ambassador* dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Salah Satu Marketplace di Kota Makassar
Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi JMBI UNSRAT Vol. 9 No. 2 ISSN 2356-3966 SINTA 4 Makassar
Independen $X_1 = \text{Brand Ambassador}$
Dependen $X_2 = \text{Citra Merek}$
 $Y = \text{Keputusan Pembelian}$
Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* memberikan pengaruh positif yang cukup signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador*, dinyatakan memiliki kemampuan untuk memperkenalkan merek kepada masyarakat luas". Dan mampu mendukung serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
 4. (Sihombing et al., 2026) Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Uniqlo Sun Plaza di Kota Medan
Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan Volume 4 No. 3 p-ISSN: 2963-7856 DOI: <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5478> SINTA 5 Medan
Independen $X_1 = \text{Brand Ambassador}$
Dependen $X_2 = \text{Brand Image}$
 $Y = \text{Keputusan Pembelian}$
Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *brand ambassador* dan *brand image* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo Sun Plaza di Kota Medan, baik secara parsial maupun simultan. Semakin positif penilaian konsumen terhadap figur yang mewakili merek dan citra merek yang dibentuk perusahaan, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
 5. (Firmansah & Jatmiko, 2024) The influence of brand image, price, foreign branding, brand ambassador, family, and peer
Journal of Management and Digital Business Vol 4 No. 2 EISSN: 2797-9555 DOI: [10.53088/jmdb](https://doi.org/10.53088/jmdb)
Independen $X_1 = \text{brand image}$
 $X_2 = \text{price}$
 $X_3 = \text{Foreign Branding}$
 $X_4 = \text{Brand Ambassador}$
 $X_5 = \text{Family}$
Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* menunjukkan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang

- | | | | |
|--------------------|--|---|---|
| SINTA 4
Jakarta | group on
repurchase
decisions in the
fashion industry | $X^6 = \text{Peer Group}$
Dependen
$Y = \text{Repurchase}$
Decisions | konsumen. Hal ini terlihat dari dukungan Ariel Noah yang memiliki pengalaman cukup luas dalam membintangi berbagai iklan produk secara online, sehingga mampu menyampaikan pesan iklan dengan baik dan efektif kepada konsumen. |
|--------------------|--|---|---|
-
6. (Rifqi Zaky Pramudya et al., 2025)
Jurnal Ilmiah Pendidikan Dasar
ISSN Online : 2548-6950 Vol 10 No 03
SINTA 4
Surabaya
 - Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok (studi kasus pada mahasiswa/i Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)
 - Independen $X_1 = \text{Citra merek}$
 $X_2 = \text{Harga}$
 $X_3 = \text{Kualitas Produk}$
Dependen
 $Y = \text{Keputusan}$
Pembelian
 - Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga dan kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek Reebok.
-
7. (Azahari & Hakim, 2021)
Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis
Vol. 1 No.4
DOI: <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
SINTA 5
Riau
 - Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian
 - Independen $X_1 = \text{Citra Merek}$
 $X_2 = \text{Kualitas Produk}$
 $X_3 = \text{Persepsi Harga}$
Dependen
 $Y = \text{Keputusan}$
Pembelian
 - Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa citra merek yang dimiliki produk atau perusahaan dalam penelitian tersebut belum mampu meningkatkan keputusan pembelian.
-
8. (Hartono & Tjiptodjojo, 2024)
Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan
Vol 7 No 3
eISSN: 26148854
DOI: <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i3.3793>
SINTA 4
Bandung
 - Pengaruh Kesadaran Citra dan Merek terhadap Keputusan Pembelian
 - Independen $X_1 = \text{Kesadaran}$
 $X_2 = \text{Citra merek}$
 $Y = \text{Keputusan}$
Pembelian
 - Hasil penelitian memperoleh bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Bandung terjadi karena konsumen cenderung memilih produk dengan merek yang sudah dikenal dan mudah diingat.

- | | | | | |
|-----|---|---|--|--|
| 9. | (Refany Novia Siboro, 2024)
Journal of Management and Creative Business (JMCBUS) Vol.2, No.1 Januari 2024 e-ISSN: 2962-1119
DOI:
https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2241
SINTA 4
Kaliabang | Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian | Independen X_1 = Citra merek
X_2 = Kualitas Produk
X_3 = Persepsi harga
Dependen
Y = Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian industri fashion online pada produk H&M. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki H&M di mata konsumen, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya. |
| 10. | (Yoeliastuti et al., 2021)
Jurnal Lentera Bisnis Vol 10, No. 2
ISSN 22529993
Doi:
https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425
SINTA 4
Jakarta | Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online shopee | Independen X_1 = Citra merek
X_2 = Harga
X_3 = Promosi
Dependen
Y = Keputusan Pembelian | Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek Shopee mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian melalui aplikasi penjualan online Shopee. |

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil kajian literatur yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa brand ambassador dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk fashion. Sebagian besar penelitian terdahulu menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian karena mampu meningkatkan ketertarikan, kepercayaan, serta minat konsumen melalui popularitas, kredibilitas, dan daya tarik yang dimiliki. Selain itu, citra merek juga cenderung memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian karena merek yang memiliki reputasi baik lebih mudah dipercaya dan dipilih oleh konsumen. Namun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak selalu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan pada seluruh kondisi dan objek penelitian. Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian juga

dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, promosi, dan karakteristik konsumen.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, perusahaan fashion disarankan untuk memilih brand ambassador yang memiliki kesesuaian dengan karakteristik produk dan target pasar agar strategi promosi dapat berjalan lebih efektif. Selain itu, perusahaan juga perlu membangun citra merek yang positif melalui peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan komunikasi pemasaran yang konsisten guna meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk fashion yang ditawarkan. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan kajian dengan menambahkan variabel lain yang berhubungan dengan keputusan pembelian sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Aura Annasty Syakurani, & Liliyan, A. (2025). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian Gen Z pada produk Jiniso. *GEMILANG: Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 6(1), 418–435. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v6i1.3563>
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, dan Bisnis (JMOB)*, 1(4). <https://doi.org/10.33373/jmob.v1i4.3779>
- Firmansah, H. G., & Jatmiko, J. (2024). The influence of brand image, price, foreign branding, brand ambassador, family, and peer group on repurchase decisions in the fashion industry. *Journal of Management and Digital Business*, 4(2), 338–353. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v4i2.982>
- Hartono, C., & Tjiptodjojo, K. I. (2024). Pengaruh kesadaran dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *JiIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*, 7(3).
- Ismi, T. F., & Purwanto, S. (2026). Pengaruh brand awareness dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas di Kota Surabaya. *Jurnal Lentera Bisnis*, 15(1), 1720–1727. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v15i1.2145>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mahardini, S., Gresianti, A., & Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YAI. (2025). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di Toko Fashion Wanita Sukoiko Store. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*. <https://doi.org/10.46975/n1199k15>
- Mahmud, A. (2022). Peran brand ambassador dan citra merek terhadap keputusan pembelian (studi pada salah satu marketplace di Kota Makassar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT)*.
- Siboro, R. N. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian industri fashion online pada merek H&M. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 397–416. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2241>
- Pramudya, A. R. Z., Arochman, M., & Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. (2025). *Keputusan pembelian sepatu merek Reebok (Studi kasus pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya)*.

- Rossiter, J. R., & Percy, L. (1987). *Advertising and promotion management*. McGraw-Hill.
- Ryan, R., & Johan, S. (2022). Impact of influencer endorsement, brand ambassador, brand image, and brand awareness on purchase decision (A case study of Erigo brand). *International Conference on Family Business and Entrepreneurship*.
- Sihombing, D. R. O., Marpaung, N., & Siregar, O. M. (2026). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo Sun Plaza di Kota Medan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat dan Riset Pendidikan*, 4(3), 20269–20279. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i3.5478>
- Sintiya, & Suzanto, B. (2023). The influence of brand image and price on purchase decision (Study on one e-commerce). *Majalah Bisnis & IPTEK*, 16(2), 240–250. <https://doi.org/10.55208/bistek>
- Situmorang, S. B., & Herdiansyah, H. (2022). Brand ambassadors' influence on brand image and consumer purchasing decisions. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 64–75. <https://doi.org/10.33021/exp.v5i1.1589>
- Nainggolan, F. S., & Novianto, A. M. (2022). Pengaruh promosi dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian sepatu pada PT Sepatu Bata Tbk Cabang Karawang. *Widya Manajemen*, 4(2), 127–139. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2>
- Suleman, D., & Prasetyo, F. A. (2022). The influence of brand ambassador on brand image on product purchasing decision. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(3).
- Wang, F., & Hariandja, S. (2016). The influence of brand ambassador on brand image and consumer purchasing decision: A case of Tous Les Jours in Indonesia.
- Yoeliastuti, Y., Darlin, E., & Sugiyanto, E. (2021). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui aplikasi penjualan online Shopee. *Jurnal Lentera Bisnis*, 10(2), 212–223. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v10i2.425>
- Zahid, M. M., & Marlena, N. (2024). Pengaruh brand ambassador dan review product terhadap keputusan pembelian sepatu Ventela di marketplace Shopee. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*.