

# Model Mediasi Minat Beli pada Pengaruh *Brand Image*, *Brand Ambassador*, dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian

Annisa Ika Diah Ayu, Diana Sari\*, Rina Nofiyanti

Fakultas Ekonomi, Program Studi Manajemen, Universitas Gunadarma, Depok

Jl. Margonda No.100 Kampus D, Pondok Cina, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat, Indonesia

Email: [annisaa.ikdh@gmail.com](mailto:annisaa.ikdh@gmail.com)<sup>1</sup>, [diana@staff.gunadarma.ac.id](mailto:diana@staff.gunadarma.ac.id)<sup>2,\*</sup>, [movia@staff.gunadarma.ac.id](mailto:movia@staff.gunadarma.ac.id)<sup>3</sup>

Email Penulis Korespondensi: [diana@staff.gunadarma.ac.id](mailto:diana@staff.gunadarma.ac.id)

**Abstrak**—Dalam era persaingan global yang semakin ketat, industri ritel *fashion* mengalami perkembangan yang pesat, termasuk di Indonesia. Dimana setiap orang memilih gaya pakaian sesuai dengan keinginan, mulai dari gaya kasual, formal, hingga semi formal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian, pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *store atmosphere* terhadap minat beli, pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dan pengaruh *brand image*, *brand ambassador*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Metode penelitian menggunakan data primer diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada 150 responden. Responden merupakan konsumen produk Uniqlo yang berusia minimal 18 tahun dan berdomisili di wilayah Kota Bekasi. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, uji *R-Square*, uji *predictive relevance*, uji *path coefficient*, uji *indirect effect*, dan uji kebaikan model (*goodness of fit*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun, *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand image*, *brand ambassador*, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan *brand ambassador*, dan *store atmosphere* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Namun *brand image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

**Kata kunci:** *brand ambassador*, *brand image*, *store atmosphere*, keputusan pembelian, minat beli

**Abstract**—In an era of increasingly fierce global competition, the fashion retail industry is experiencing rapid development, including in Indonesia. Where everyone chooses clothing styles according to their desires, ranging from casual, formal, to semi-formal styles. The purpose of this study is to determine and analyze the influence of brand image, brand ambassadors, and store atmosphere on purchasing decisions, the influence of brand image, brand ambassadors, and store atmosphere on purchase intention, the influence of purchase intention on purchase decisions and the influence of brand image, brand ambassadors, and store atmosphere on purchase decisions through purchase intention as an intervening variable. The research method uses primary data obtained from distributing questionnaires to 150 respondents. Respondents are consumers of Uniqlo products who are at least 18 years old and domiciled in the Bekasi City area. The analytical tools used in this study are convergent validity test, discriminant validity test, reliability test, R-Square test, predictive relevance test, path coefficient test, indirect effect test, and goodness of fit test. The results of this study indicate that brand image and store atmosphere influence purchasing decisions. However, brand ambassadors do not influence purchasing decisions. Meanwhile, brand image, brand ambassador, and store atmosphere influence purchasing interest. Purchase interest influences purchasing decisions. Meanwhile, brand ambassadors and store atmosphere influence purchasing decisions through purchase interest. However, brand image does not influence purchasing decisions through purchase intention.































**Keywords:** brand ambassador, brand image, store atmosphere, interest to buy, purchase decisions

## 1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan global yang semakin ketat, industri ritel *fashion* di Indonesia berkembang pesat seiring meningkatnya perhatian masyarakat terhadap gaya berpakaian, baik di kalangan pria maupun wanita. Konsumen kini memilih gaya busana sesuai preferensi pribadi, mulai dari kasual, formal, hingga semi formal, serta terdorong untuk terus mengikuti tren yang berganti setiap waktu. Tingginya permintaan ini mendorong perusahaan *fashion* untuk beradaptasi secara berkelanjutan dengan menghadirkan produk yang inovatif dan relevan agar dapat menarik minat pasar serta meningkatkan penjualan. Keberhasilan perusahaan *fashion* tidak terlepas dari sistem pemasaran yang efektif, yang berperan dalam memperluas pengenalan produk dan memperkuat posisi merek di masyarakat. Selain berfungsi memenuhi kebutuhan, *fashion* juga menjadi sarana ekspresi diri dan identitas sosial, sehingga keputusan pembelian konsumen sering kali dipengaruhi oleh keinginan untuk menampilkan citra dan status tertentu di lingkungan komunitasnya.

Berdasarkan hasil riset dari brandirectory yang dilakukan pada tahun 2023 sampai 2024, dapat dilihat bahwa merek-merek *fashion* terus bersaing untuk meningkatkan kualitas produk mereka secara berkelanjutan. Berikut ini merupakan data peringkat merek *fashion* di dunia pada tahun 2023 sampai dengan 2024 dapat dilihat pada Gambar 1.

Gambar 1 menunjukkan bahwa terdapat beberapa brand *fashion* yang tetap berada diposisi yang sama pada tahun 2023 dan 2024, tetapi ada juga yang mengalami peningkatan dan penurunan. Dilihat dari peringkat global merek *fashion* tahun 2024, di mana Louis Vuitton menduduki peringkat pertama, diikuti oleh Nike, Chanel, Hermès, dan Zara dalam posisi lima besar. Sementara itu, Uniqlo menempati peringkat 11 dunia pada tahun 2024, posisi Uniqlo masih berada di luar 10 besar, dan tertinggal dari kompetitor seperti Zara yang berhasil masuk ke posisi lima besar.

2024	2023	Logo	Name	Country
1 ▲	2		Louis Vuitton	
2 ▼	1		Nike	
3 =	3		Chanel	
4 ▲	6		Hermès	
5 ▲	9		Zara	
6 ▼	4		Gucci	
7 =	7		Dior	
8 ▼	5		Adidas	
9 ▲	10		Rolex	
10 ▼	8		Cartier	
11 ▲	12		UNI QLO	
12 ▼	11		H&M	
13 =	13		Tiffany & Co	
14 ▲	16		Lululemon	
15 ▲	18		Prada	

Gambar 1. Peringkat Merk Fashion Dunia

Uniqlo merupakan perusahaan asal Jepang yang menyediakan berbagai jenis pakaian kasual maupun formal untuk berbagai kalangan dan kebutuhan. Perusahaan ini didirikan di Hiroshima, Jepang, pada tahun 1984 dengan nama Unique Clothing Warehouse, dan kini berkantor pusat di Midtown Tower, Tokyo. Uniqlo menerapkan model bisnis SPA (Specialty store retailer of Private label Apparel), yaitu sistem ritel yang mengelola sendiri proses perancangan, produksi, hingga penjualan produk bermerek milik perusahaan. Di Indonesia, Uniqlo mulai beroperasi pada tahun 2013 dan hingga 21 Maret 2025 telah memiliki sekitar 80 gerai yang tersebar di berbagai kota, termasuk Kota Bekasi. Produk Uniqlo dikenal karena desainnya yang sederhana, fungsional, dan nyaman, serta didukung oleh inovasi teknologi kain yang memberikan solusi untuk kebutuhan pakaian formal maupun nonformal. Perusahaan ini juga terus mengembangkan bahan baru bersama mitra teknologi tekstil untuk menghasilkan produk berkualitas dari material unggulan. Hal tersebut membuat Uniqlo memiliki citra merek yang baik dan diminati oleh berbagai kalangan. Dalam konteks keputusan pembelian, beberapa faktor penting yang memengaruhi konsumen antara lain brand image, brand ambassador, dan store atmosphere.

*Brand image* merupakan salah satu unsur penting yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk (Mahiri, 2020). Menurut (Handayani, 2022), citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti dicerminkan di asosiasi atau ingatan konsumen. *Brand image* harus membentuk peluang untuk memikat konsumen agar merek tersebut dirasakan oleh target pasar, dengan kepuasan telah menggunakan merek tersebut dimana merek tersebut mempunyai keunikan, keragaman produk yang lebih memikat konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, 2022). Seperti penelitian yang dilakukan oleh (Habibah et al., 2022), dan (Yanuari & Saputro, 2025), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

*Brand ambassador* adalah salah satu strategi pemasaran di era digital saat ini yang mampu memengaruhi keputusan pembelian. *Brand ambassador* merupakan selebriti atau *public figure* yang memiliki pengaruh besar di negara yang menjadi target pasarnya (Amalia, W. T., & Rizal, 2022). Perusahaan sering memanfaatkan brand ambassador sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan citra merek (*brand image*) di mata publik, terutama di kalangan calon konsumen, sehingga berdampak pada peningkatan penjualan produk. *Brand ambassador* baik berupa selebritas, influencer, maupun figur publik dipilih karena kemampuannya dalam membentuk persepsi positif terhadap merek dan menjangkau audiens luas melalui media sosial atau kampanye promosi. Peran *brand ambassador* ini tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi juga memperkuat asosiasi konsumen terhadap merek, yang kemudian memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Studi empiris menunjukkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang merupakan indikator peningkatan efektivitas pemasaran dan potensi kenaikan penjualan produk oleh perusahaan (Ismiani & Ali, 2025).

*Store atmosphere* merupakan keseluruhan elemen fisik dan non-fisik dalam lingkungan ritel yang dirancang untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang unik dan menarik bagi konsumen. Elemen-elemen tersebut meliputi pencahayaan, warna, musik, aroma, tata letak, dan desain interior, yang secara bersama-sama memengaruhi persepsi, emosi, dan respon konsumen terhadap produk serta toko secara keseluruhan. Suasana toko yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan kenyamanan, menarik perhatian, serta memengaruhi preferensi konsumen untuk memasuki, berlama-lama, dan akhirnya mendorong keputusan pembelian secara positif. Hal ini disebabkan karena store atmosphere berfungsi

sebagai stimulus yang memicu reaksi emosional dan kognitif konsumen yang kemudian diolah menjadi perilaku pembelian nyata, terutama di ruang ritel fisik. Kajian empiris mendukung peran penting store atmosphere dalam keputusan pembelian konsumen, menunjukkan bahwa atmosfer toko tidak hanya memperkaya pengalaman berbelanja tetapi juga menjadi faktor signifikan dalam memicu tindakan pembelian produk (Waloejan, 2016).

Minat beli (*purchase intention*) merupakan bentuk dorongan psikologis konsumen yang mencerminkan kemungkinan atau kecenderungan mereka untuk membeli suatu produk atau merek tertentu di masa mendatang. Konsep ini menekankan bahwa sebelum konsumen benar-benar melakukan pembelian, terdapat proses internal berupa keinginan dan evaluasi terhadap produk berdasarkan kebutuhan, sikap, dan persepsi terhadap barang atau jasa yang ditawarkan. Minat beli dianggap sebagai indikator kuat dari perilaku pembelian aktual karena menandakan kesiapan atau niat konsumen untuk mengeksekusi tindakan pembelian setelah melalui pertimbangan psikologis tertentu (Zohor & Wirsa, 2025).

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen atau pembeli memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengakhiri proses dengan melakukan pembelian, ini merupakan alat yang digunakan konsumen untuk mengatasi permasalahan sehari-hari dalam memenuhi kebutuhan mereka termasuk mengidentifikasi kebutuhan, mencari informasi, dan mengevaluasi pilihan pembelian (Eric & Sukati, 2024). Keputusan pembelian berperan penting dalam keuntungan perusahaan untuk meningkatkan produk yang dipasarkan karena semakin banyak konsumen membeli dan menggunakan produk Uniqlo maka semakin besar pula nama brand *fashion* tersebut di mata konsumen. Studi yang dilakukan oleh (Ratnam et al., 2024) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen yang diawali dengan kesadaran kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga akhirnya memilih untuk membeli produk tertentu.

## 2. METODE PENELITIAN

Menurut (Sugiyono, 2018) Objek penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. Objek dalam penelitian ini, yaitu *Brand image* (X1), *Brand ambassador* (X2), *Store atmosphere* (X3), Keputusan Pembelian (Y), dan Minat Beli (Z). Subjek penelitian merupakan pihak atau seorang narasumber yang memiliki hubungan dengan topik yang diteliti, dengan tujuan untuk memperoleh informasi tentang data penelitian yang menjadi sampel dalam sebuah penelitian. Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo, berusia minimal 18 tahun, dan berdomisili di Kota Bekasi.

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data kuantitatif. Jenis penelitian kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan datanya kepada peneliti, seperti dengan hasil wawancara atau kuesioner. Data ini dikumpulkan oleh peneliti sendiri untuk menjawab rumusan masalah penelitian yang sedang dilakukan. Pada penelitian ini data berasal dari hasil penyebaran kuisisioner *online* yang disebarakan menggunakan media *google formulir* dan kemudian disebarakan kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Uniqlo di wilayah Kota Bekasi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2022), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Karena banyaknya jumlah keseluruhan populasi yang tidak mungkin dapat diteliti, maka penelitian ini diambil beberapa sampel yang diharapkan dapat mewakili populasi yang bersangkutan. Adapun pertimbangan dalam penentuan sampel pada penelitian ini diantaranya; sudah pernah melakukan pembelian produk Uniqlo, berdomisili di wilayah Kota Bekasi, dan berusia minimal 18 tahun. Pada penelitian ini ukuran populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti jumlahnya berapa, maka dari itu untuk mempermudah perhitungan sampel digunakan rumus (Levy, P. S., & Lemeshow, 2013), sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 P (1-P)}{d^2} \quad (1)$$

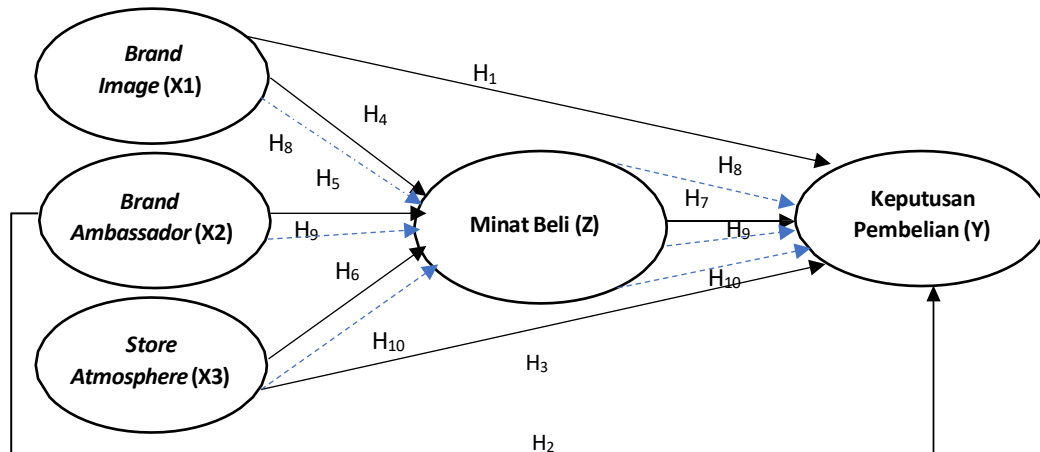
$$n = \frac{1,96^2 (0,5) (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 (0,25)}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ orang}$$

Berdasarkan rumus tersebut, maka dapat dijelaskan keterangan pada setiap masing-masing simbol, jumlah sampel (n), nilai tabel normal dengan alpha tertentu ( $Z^2$ ), maksimal estimasi 50% (0,5) disebutkan dengan simbol (p) dan

sampling error dengan nilai 10% (0,1) dengan simbol ( $d^2$ ). Berdasarkan rumus di atas, maka sampel minimal diperoleh adalah sebesar 96,04 responden. Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 150 responden dengan asumsi bahwa jumlah tersebut dapat mewakili seluruh populasi yang ada dan ketentuan tidak kurang dari jumlah minimal sampel.



Gambar 2. Kerangk Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis untuk melihat hubungan antar variabel. Hipotesis merupakan dugaan yang belum terbukti menerangkan fakta-fakta atau suatu fenomena tertentu dan juga merupakan jawaban yang memungkinkan terhadap sebuah pertanyaan riset. Maka hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H1: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Uniqlo.

H2: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Uniqlo.

H3: Secara bersama-sama, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen di marketplace Shopee.

H4: *Brand Image* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Uniqlo.

H5: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Uniqlo.

H6: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Minat Beli pada produk Uniqlo.

H7: Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada produk Uniqlo.

H8: *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Uniqlo.

H9: *Brand Ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Uniqlo.

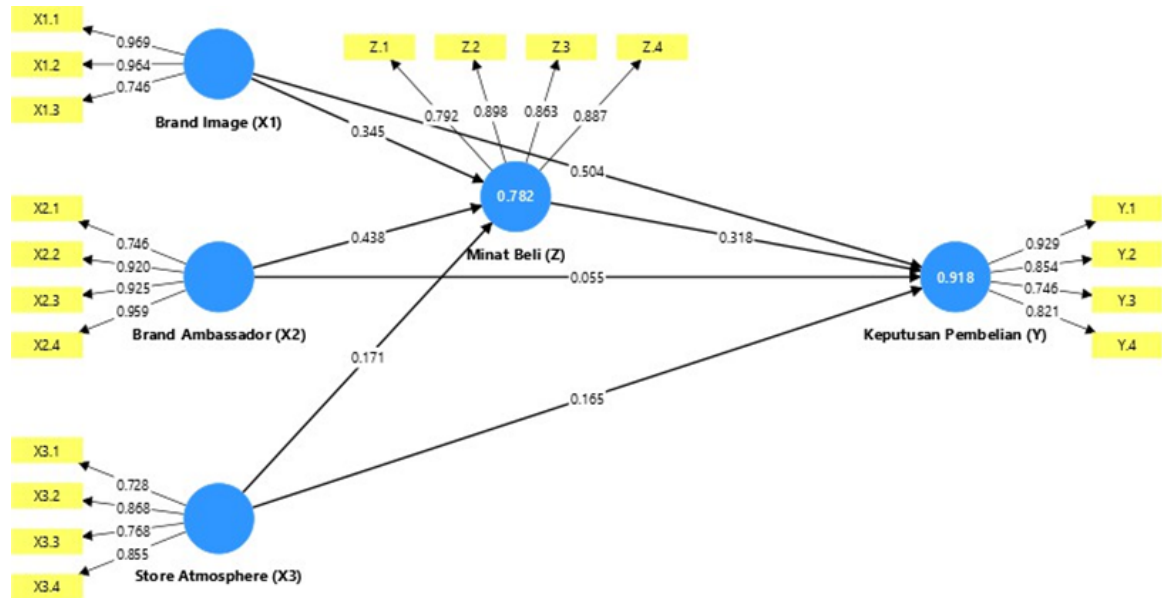
H10: *Store Atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada produk Uniqlo.

Definisi operasional variabel, *Brand image* (X1) adalah persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek, serta slogan yang secara kuat tertanam dalam ingatan konsumen (Keller, 2020). Indikator *brand image* yaitu 1) Citra Perusahaan (*Corporate Image*); 2) Citra produk / konsumen (*Product Image*) dan Citra pemakai (*User Image*) (Keller, K. L., & Kotler, 2022). *Brand ambassador* adalah seseorang yang dirasa mampu untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sehingga calon konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian (Amalia, W. T., & Rizal, 2022). Indikator *Brand ambassador* yaitu *Visibility* (Visibilitas); *Credibility* (Kredibilitas); *Attraction* (Daya Tarik) dan *Power* (Kekuatan) (Wardhani, 2021). *Store atmosphere* merupakan suasana toko yang meliputi desain tata letak toko, musik, pencahayaan, warna, dan sebagainya yang dirancang untuk menciptakan pengalaman emosional dan mempengaruhi perilaku belanja pada konsumen (Berman dan Chatterjee, 2021). Indikator *Store atmosphere* yaitu *Exterior* (Bagian depan toko); *General Interior* (Bagian dalam toko); *Store Layout* (Tata letak toko); *Interior Display* (Tanda Informasi) (Laia, Paskalis, dan Erasma, 2021). Keputusan Pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Gunawan, 2022). Indikator keputusan pembelian yaitu 1) Kemantapan Produk; 2) Kebiasaan Membeli; 3) Rekomendasi dari Orang Lain; dan 4) Pembelian Ulang (Kotler & Armstrong, 2021). Minat Beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler & Keller, 2021). Indikator minat beli yaitu 1) Minat transaksional; 2) Minat refrensial; 3) Minat preferensial; dan 4) Minat eksploratif (Ferdinand, 2022). Teknik analisis pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* (PLS) dengan menggunakan model persamaan *Structural Equation Modeling* (SEM). Menurut Ghozali (2021), PLS digunakan untuk melihat hubungan antara variabel yang sifatnya abstrak atau tidak bisa diukur langsung (variabel laten) dengan bantuan beberapa pertanyaan atau indikator. Adapun tujuan dari *Partial Least Square* (PLS) yaitu untuk membantu peneliti mendapatkan nilai variabel laten yang bertujuan untuk memprediksi.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 3.1 Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap awal dalam SmartPls 4.0 yaitu melakukan analisis model pengukuran (*outer model*). Analisis model pengukuran dalam PLS-SEM dilakukan untuk menilai validitas dan reliabilitas model (Ghozali, 2021). Hasil outer model diperoleh melalui 3 perhitungan yaitu *convergent validity*, *discriminant validity* dan *reliability*. Metode analisis yang digunakan pada model penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. Model diagram jalur hasil permodelan dengan PLS algoritma dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3. Diagram Jalur Hasil Permodelan dengan PLS Algoritma

**Pertama**, pengujian validitas, uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas di dalam konstruk PLS dilakukan melalui uji validitas konvergen, validitas diskriminasi dan *Average Variance Extracted (AVE)*.

Validitas Konvergen merupakan salah satu pengujian yang berada di dalam kelompok uji validitas. Uji validitas secara keseluruhan ini dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak pertanyaan valid di dalam penelitian ini. *Convergent validity* digunakan untuk mengetahui butir-butir pertanyaan pada instrument yang dapat digunakan sebagai indikator dari keseluruhan variabel laten untuk menguji *convergent validity* digunakan nilai *loading factor*. Suatu indikator dapat memenuhi uji validitas konvergen apabila nilai *loading factor* > 0,70. Hasil Uji Validitas Konvergen dapat dilihat pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Konvergen

Variabel	Indikator	Loading Factor > 0, 70	Keterangan
Brand image (X1)	X1.1	0.969	Valid
	X1.2	0.964	Valid
	X1.3	0.746	Valid
Brand ambassador (X2)	X2.1	0.746	Valid
	X2.2	0.920	Valid
	X2.3	0.925	Valid
Store atmosphere (X3)	X2.4	0.959	Valid
	X3.1	0.728	Valid
	X3.2	0.868	Valid
	X3.3	0.768	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	X3.4	0.855	Valid
	Y.1	0.929	Valid
	Y.2	0.854	Valid
	Y.3	0.746	Valid
	Y.4	0.821	Valid
	Z.1	0.792	Valid

Variabel	Indikator	Loading Factor > 0, 70	Keterangan
Minat Beli (Z)	Z.2	0.898	Valid
	Z.3	0.863	Valid
	Z.4	0.887	Valid

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji validitas konvergen diketahui bahwa setiap indikator variabel *brand image*, *brand ambassador*, dan *store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening pada produk Uniqlo memiliki nilai *loading factor* diatas > 0,70 dan dapat dikatakan valid. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator memiliki kontribusi yang kuat dalam menjelaskan variabel yang diukur. Maka, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas konvergen dan dinyatakan valid. Artinya, instrumen yang digunakan dalam penelitian ini mampu mengukur konstruk secara akurat dan dapat digunakan dalam analisis selanjutnya.

Uji validitas diskriminan merupakan model pengukuran dengan reflektif indikator yang dinilai berdasarkan *cross loading* pengukuran dengan konstruk (Ghozali, 2021). Suatu indikator dapat dinyatakan valid apabila nilai *cross loading* > 0,70 dan nilai *cross loading* pada suatu variabel lebih besar dari variabel lainnya. Pengujian validitas diskriminan juga dapat diukur dengan melihat nilai *average variance extracted* (AVE), jika nilai AVE > 0,50 maka konstruk dapat diterima dan dikatakan valid. Hasil uji validitas diskriminan dengan melihat nilai *cross loading* dan *average variance extracted* (AVE) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Diskriminan (*Cross Loading*)

Indikator	<i>Brand image</i> (X1)	<i>Brand ambassador</i> (X2)	<i>Store atmosphere</i> (X3)	Keputusan Pembelian (Y)	Minat Beli (Z)
X1.1	0.969	0.959	0.560	0.928	0.887
X1.2	0.964	0.940	0.563	0.893	0.851
X1.3	0.746	0.599	0.448	0.644	0.523
X2.1	0.696	0.746	0.521	0.678	0.680
X2.2	0.828	0.920	0.525	0.787	0.770
X2.3	0.854	0.925	0.488	0.807	0.725
X2.4	0.969	0.959	0.560	0.928	0.887
X3.1	0.481	0.478	0.728	0.534	0.453
X3.2	0.534	0.536	0.868	0.604	0.575
X3.3	0.371	0.349	0.768	0.461	0.441
X3.4	0.486	0.511	0.855	0.618	0.548
Y.1	0.963	0.953	0.555	0.929	0.887
Y.2	0.746	0.754	0.629	0.854	0.786
Y.3	0.636	0.603	0.664	0.746	0.595
Y.4	0.729	0.682	0.505	0.821	0.735
Z.1	0.506	0.526	0.531	0.588	0.792
Z.2	0.650	0.648	0.553	0.721	0.898
Z.3	0.735	0.752	0.534	0.798	0.863
Z.4	0.963	0.953	0.555	0.929	0.887

Berdasarkan tabel 2. diatas hasil uji validitas diskriminan diketahui bahwa masing-masing indikator pada variabel penelitian ini memiliki nilai *cross loading* terbesar pada setiap variabel yang di bentuknya. Maka, dapat disimpulkan bahwa indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini menunjukkan validitas diskriminan yang baik untuk setiap variabel.

**Tabel 3.** Nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average Variance Extracted</i> (Ave)	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0.809	Valid
<i>Brand ambassador</i> (X2)	0.795	Valid
<i>Store atmosphere</i> (X3)	0.651	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	0.706	Valid
Minat Beli (Z)	0.741	Valid

Berdasarkan Tabel 3 hasil uji validitas konvergen, diperoleh bahwa seluruh nilai *Average Variance Extracted* (AVE) dari masing-masing variabel berada di atas angka > 0,50. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator yang digunakan telah berhasil merepresentasikan konstruk yang diukur secara valid. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam model dinyatakan memenuhi syarat validitas diskriminan dan dapat digunakan dalam tahapan pengujian model struktural berikutnya.

**Kedua**, Pengujian reliabilitas, pengujian ini digunakan untuk menilai sejauh mana keakuratan atau kekonsistenan suatu alat ukur dapat mengukur konstruk. Penilaian ini dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Nilai suatu konstruk dapat dinyatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* > 0,70. Hasil uji reliabilitas dengan melihat nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.** Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha > 0,70	Composite Reliability > 0,70	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1)	0.878	0.926	Reliabel
<i>Brand ambassador</i> (X2)	0.926	0.939	Reliabel
<i>Store atmosphere</i> (X3)	0.820	0.881	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.859	0.905	Reliabel
Minat Beli (Z)	0.885	0.920	Reliabel

Berdasarkan tabel 4. diatas hasil uji diketahui bahwa nilai *cronbach's alpha* dan *composite reliability* memiliki nilai > 0,70. Maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dan pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

### 3.2 Model Struktural (*Inner Model*)

Model Struktural merupakan struktural untuk memprediksi seberapa besar variabel independen yang dihipotesiskan dalam persamaan dapat menjelaskan varians variabel dependen.

**Pertama**, Pengujian *R-Square* dilakukan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel intervening serta mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen dan variabel intervening terhadap variabel dependen. Hasil uji *R-Square* ( $R^2$ ) dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji *R-Square* ( $R^2$ )

Variabel	<i>R-Square</i>
Keputusan Pembelian (Y)	0.918
Minat Beli (Z)	0.782

Berdasarkan Tabel 5 nilai *R-Square* menunjukkan bahwa besarnya variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,918 atau 91,8%. Hasil ini menjelaskan bahwa variabel *Brand image*, *Brand ambassador*, dan *Store atmosphere* mampu menjelaskan variabel Keputusan Pembelian sebesar 91,8% dan sisanya 8,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang diluar penelitian ini. Nilai *R-Square* variabel Minat Beli adalah sebesar 0,782 atau 78,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel *Brand image*, *Brand ambassador*, dan *Store atmosphere* mampu menjelaskan variabel Minat Beli sebesar 78,2% dan sisanya 21,8% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

**Kedua**, Uji koefisien jalur (*path coefficient*) merupakan nilai koefisien jalur dalam model struktural atau besarnya hubungan atau pengaruh kosntruk laten, yang diperoleh dengan prosedur Bootstraping. Menurut (Sugiyono, 2022) koefisien jalur menunjukkan kuatnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis pada penelitian dapat dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistic > 1.96 (tingkat signifikansi 5%) atau nilai P-Values < 0.05. Berikut hasil uji *Path Coefficient* dapat dilihat pada tabel 6. berikut ini.

**Tabel 6.** Hasil Uji *Path Coefficient*

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T-Statistics	P- Values	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.504	6.908	0.000	Berpengaruh
<i>Brand ambassador</i> (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.055	0.781	0.435	Tidak Berpengaruh
<i>Store atmosphere</i> (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.165	4.397	0.000	Berpengaruh
<i>Brand image</i> (X1) terhadap Minat Beli (Z)	0.345	2.133	0.033	Berpengaruh
<i>Brand ambassador</i> (X2) terhadap Minat Beli (Z)	0.438	2.796	0.005	Berpengaruh
<i>Store atmosphere</i> (X3) terhadap Minat Beli (Z)	0.171	3.021	0.003	Berpengaruh
Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0.318	4.998	0.000	Berpengaruh

Berdasarkan Tabel 6 berikut penjelasan dari hasil pengujian *path coefficient* yaitu:

#### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji *path coefficient brand image* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T-Statistic 6,908 > 1,96 dan P-Value 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik citra merek yang dimiliki Uniqlo di mata konsumen, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut. Menurut (Sulistyana, A., & Aminah, 2024) *Brand image* merupakan kondisi dimana merek memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku konsumen ketika mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Temuan ini memperlihatkan bahwa citra merek yang kuat mencakup reputasi positif, kepercayaan konsumen, kualitas produk yang konsisten, dan asosiasi merek yang

baik mampu menciptakan keyakinan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan citra merek yang positif, konsumen merasa lebih percaya diri dan yakin bahwa produk yang dibeli akan memenuhi harapan mereka. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Habibah et al., 2022) dan (Salsabila, 2024), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji *path coefficient brand ambassador* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T-Statistic  $0,781 < 1,96$  dan P-Value  $0,435 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Menurut (Amalia, W. T., & Rizal, 2022), *brand ambassador* adalah seseorang yang dirasa mampu untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen sehingga calon konsumen terpengaruh untuk melakukan keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan *brand ambassador* oleh Uniqlo belum mampu memberikan dampak langsung yang signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli produk serta minimnya eksposur atau kehadiran *brand ambassador* dalam media promosi dapat memengaruhi keputusan pembelian. Konsumen kemungkinan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk, harga, promosi, maupun pengalaman berbelanja dibandingkan sosok *brand ambassador* yang digunakan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Marcella et al., 2023), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Mahsyar & Gunawan, 2023), (Sulistyo, 2023), dan (Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, 2022), menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji *path coefficient store atmosphere* terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T-Statistic  $4,397 > 1,96$  dan P-Value  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik suasana toko yang diciptakan oleh Uniqlo, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memutuskan membeli produk. Menurut (Kotler & Armstrong, 2021), *store atmosphere* merupakan suasana atau atmosfer setiap toko yang memiliki tata letak fisik yang memudahkan atau menyulitkan untuk berputar-putar di dalamnya. Aspek *store atmosphere* yang dimaksud mencakup tata letak (*layout*) yang rapi, pencahayaan yang menarik, kebersihan, kenyamanan ruang, musik pengiring yang sesuai, serta keramahan karyawan dalam memberikan pelayanan. Suasana toko yang nyaman memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Suharyanto, S., & Lestari, 2022), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

## 4. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji *path coefficient brand image* terhadap minat beli menunjukkan nilai T-Statistic  $2,133 > 1,96$  dan P-Value  $0,033 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* ( $X_1$ ) berpengaruh terhadap minat beli ( $Z$ ). Dengan kata lain, semakin baik *brand image* yang dimiliki Uniqlo, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk tersebut. Menurut (Keller, K. L., & Kotler, 2022), *Brand image* merupakan persepsi dan keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk atau merek, serta slogan yang secara kuat tertanam dalam ingatan konsumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa persepsi positif konsumen terhadap merek Uniqlo seperti reputasi, kualitas produk, konsistensi merek, serta asosiasi positif lainnya mampu membangkitkan minat beli yang lebih besar. Responden cenderung memiliki ketertarikan lebih tinggi untuk membeli produk dari merek yang mereka nilai memiliki citra yang baik dan terpercaya. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Marqovatusari, 2024), yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap Minat Beli.

## 5. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji *path coefficient brand ambassador* terhadap minat beli menunjukkan nilai T-Statistic  $2,796 > 1,96$  dan P-Value  $0,005 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra *brand ambassador* yang digunakan, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Uniqlo. Menurut (Fransiscus, B., & Husda, 2022), *brand ambassador* atau duta merek merupakan usaha yang dilaksanakan dari industri dalam memberi pengaruh ataupun member ajakan pelanggan dengan menggunakan artis atau ikon dalam menghadirkan citra paing baik atas suatu barang, maka pelanggan ada ketertarikan dalam menggunakan mereknya. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Mahsyar & Gunawan, 2023), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap Minat Beli.

## 6. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji *path coefficient store atmosphere* terhadap minat beli menunjukkan nilai T-Statistic  $3,021 > 1,96$  dan P-Value  $0,003 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store atmosphere* berpengaruh secara langsung terhadap minat beli. Hal ini berarti semakin baik suasana toko yang diciptakan oleh Uniqlo, semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Menurut (Zahran et al., 2025), *store atmosphere* merupakan suasana toko yang meliputi desain tata letak toko, musik, pencahayaan, warna, dan sebagainya yang dirancang untuk menciptakan pengalaman emosional dan mempengaruhi perilaku belanja pada konsumen. Penelitian ini mengindikasikan bahwa suasana toko yang nyaman, tata letak produk yang rapi, pencahayaan yang tepat, aroma yang menyenangkan, serta

pelayanan yang ramah dapat memberikan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen. Pengalaman positif tersebut membentuk perasaan nyaman dan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

### 7. Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil perhitungan uji *path coefficient* minat beli terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai T-Statistic  $4,998 > 1,96$  dan P-Value  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel minat beli berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk Uniqlo, semakin besar kemungkinan mereka memutuskan untuk melakukan pembelian. Minat beli yang kuat biasanya muncul dari persepsi positif terhadap kualitas produk, kesesuaian harga, promosi yang menarik, serta pengalaman belanja yang menyenangkan. Menurut (Kotler, P., & Keller, 2016), minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai responden terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Habibah et al., 2022) dan (Salsabila, 2024), yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

#### 3.2.1 Uji Indirect Effect

*Indirect Effect* merupakan urutan jalur melalui satu atau lebih variabel perantara. Uji ini dapat digunakan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung. Hipotesis pada penelitian ini dapat dinyatakan diterima apabila T-statistic  $> 1.96$  (tingkat signifikansi 5%) dan nilai P-Values  $< 0.05$ . Berikut hasil uji *Indirect Effect* dapat dilihat pada Tabel 7. berikut ini.

**Tabel 7.** Hasil Uji *Indirect Effect*

Hubungan Antar Variabel	Original Sample	T- Statistics	P- Values	Keterangan
<i>Brand image</i> (X1) terhadap Minat Beli (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y)	0.110	1.916	0.055	Tidak Berpengaruh
<i>Brand ambassador</i> (X2) terhadap Minat Beli (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y)	0.139	2.511	0.012	Berpengaruh
<i>Store atmosphere</i> (X3) terhadap Minat Beli (Z) melalui Keputusan Pembelian (Y)	0.054	2.308	0.021	Berpengaruh

#### 1. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji *indirect effect brand image* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli menunjukkan nilai T-Statistic  $1,916 < 1,96$  dan P-Value  $0.055 > 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen Uniqlo mungkin menganggap bahwa citra merek bukanlah faktor dominan dalam menentukan keputusan akhir pembelian, meskipun citra merek yang baik dapat mempengaruhi minat beli, peningkatan minat beli tersebut tidak selalu mampu mendorong konsumen untuk benar-benar melakukan pembelian. Dalam konteks ini, faktor-faktor lain di luar citra merek dan minat beli kemungkinan memiliki peran yang lebih dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, kualitas produk, kenyamanan, atau kebutuhan mendesak konsumen. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Purwati & Cahyanti, 2022), yang menyatakan bahwa *brand image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh , dan (Marqovatusari, 2024), menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli.

#### 2. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji *indirect effect brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli menunjukkan nilai T-Statistic  $2,511 > 1,96$  dan P-Value  $0,012 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa peran *brand ambassador* yang efektif mampu meningkatkan minat beli konsumen, dan minat beli tersebut kemudian mendorong terjadinya keputusan pembelian. *Brand ambassador* yang memiliki citra positif, kredibilitas tinggi, dan relevansi dengan produk dapat membentuk persepsi yang kuat di benak konsumen, sehingga tercipta ketertarikan untuk mencoba atau membeli produk. Dalam konteks penelitian ini *brand ambassador* yang digunakan Uniqlo berhasil menciptakan ketertarikan konsumen melalui penampilan, kredibilitas, dan gaya komunikasi yang sesuai dengan target pasar. Ketertarikan ini mendorong terbentuknya minat beli, yang selanjutnya menjadi pendorong kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Fasha et al., 2022) dan (Salsabiela, F. H., Listyorini, S., & Purbawati, 2022), yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli.

#### 3. Pengaruh *Store Atmosphere* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli

Berdasarkan hasil perhitungan uji *indirect effect store atmosphere* terhadap keputusan pembelian melalui minat beli menunjukkan nilai T-Statistic  $2.308 > 1,96$  dan P-Value  $0,021 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa variabel *store*

*atmosphere* berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa suasana toko yang nyaman, menarik, dan sesuai dengan harapan konsumen dapat membangkitkan minat beli mereka. Minat beli yang meningkat ini kemudian menjadi faktor pendorong utama konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Elemen-elemen seperti pencahayaan, tata letak, kebersihan, aroma ruangan, hingga pelayanan karyawan menjadi aspek penting yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas pengalaman berbelanja. Dalam konteks penelitian ini *store atmosphere* yang dilakukan Uniqlo menciptakan suasana toko yang modern, rapi, bersih, serta pelayanan staf yang ramah berhasil menciptakan rasa nyaman dan ketertarikan emosional pada konsumen. Rasa nyaman ini menumbuhkan minat untuk membeli produk, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian yang nyata. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Ilham, 2021) dan (Sutrisni et al., 2024), yang menyatakan bahwa *store atmosphere* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui minat beli.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data, dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa *brand image* dan *store atmosphere* terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian produk Uniqlo, sedangkan *brand ambassador* tidak menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Namun demikian, ketiga variabel, yaitu *brand image*, *brand ambassador*, dan *store atmosphere*, secara nyata berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Selanjutnya, minat beli terbukti berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi faktor penghubung antara variabel pemasaran dan perilaku pembelian konsumen. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *store atmosphere* mampu memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui peningkatan minat beli, sementara *brand image* tidak memberikan pengaruh tidak langsung melalui minat beli. Berdasarkan kesimpulan tersebut, saran yang dapat diberikan adalah agar pihak Uniqlo lebih memfokuskan strategi pemasaran pada penguatan *brand image* dan *store atmosphere* sebagai faktor utama yang terbukti berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, serta mengoptimalkan peran *brand ambassador* dalam meningkatkan minat beli melalui pemilihan figur yang relevan dengan segmentasi pasar dan gaya hidup konsumen sasaran. Selain itu, perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan pengalaman berbelanja di dalam toko, seperti tata letak, pencahayaan, dan kenyamanan ruang, guna mendorong minat beli yang berujung pada keputusan pembelian. Adapun keterbatasan penelitian ini terletak pada ruang lingkup responden yang terbatas pada wilayah dan periode waktu tertentu sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasi secara luas, penggunaan metode survei kuesioner yang bergantung pada persepsi subjektif responden, serta belum memasukkan variabel lain seperti harga, kualitas produk, promosi, dan kepuasan konsumen yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah, jumlah sampel, dan menambahkan variabel-variabel tersebut agar diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

#### REFERENCES

- Amalia, W. T., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 10(4), 1227–1236.
- Fasha, A. F., Robi, M. R., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli : Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JMPIS*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1>
- Ferdinand, A. T. (2022). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategis*. Erlangga.
- Fransiscus, B., & Husda, N. E. (2022). Pengaruh Brand Image, Promosi Penjualan Dan Duta Merek Terhadap Minat Beli Konsumen E-Commerce Blibli Pada Masyarakat Kota Batam. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Sosial Dan Teknologi (SNISTEK)*, 4, 536–541.
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Mediasi Brand Awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110–118.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, S., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Pengaruh Influencer, Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Melalui Minat Beli (Studi Kasus Mahasiswa Feb Angkatan 2021 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Riset Ilmiah*, 1(01), 15–18. <https://doi.org/https://doi.org/10.62335>
- Handayani, M. R. D. Y. (2022). Pengaruh Brand Ambassador , Brand Image , dan Promosi di Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Beauty Produk Skincare Bening ' s Di Kota Surabaya. *EKONIKA: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 7(2), 334–350.
- Ilham, I. (2021). *Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Yeszymfg Store Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Ismiani, Y., & Ali, A. (2025). The Influence of Brand Ambassador and Brand Image on Purchasing Decisions for Fashion Products ( Case Study of the Erigo Brand ) Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Fashion ( Studi Kasus Brand Erigo ). *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 89–96.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2022). *Branding in B2B firms*. Edward Elgar Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson Education.
- Levy, P. S., & Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: methods and applications*. John Wiley & Sons.
- Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen Badan Usaha Milik Desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, XI(3), 227–238.

- Mahsyar, J. H., & Gunawan, W. H. (2023). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Pemutih Lux Dengan Variabel Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Perilaku Dan Strategi Bisnis*, 11(2), 100–115.
- Marcella, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Di Kota Bekasi. *ECONOMINA*, 2(10), 2775–2790. <https://doi.org/https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.903>
- Marqovatusari, E. (2024). *Pengaruh E-Wom Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Pada Coffee Shop "Rindu Alam Coffee" Di Ngebel Ponorogo*. Universitas PGRI Madiun.
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46.
- Ratnam, D., Salim, E., & Charli, C. O. (2024). Pengaruh Brand Image dan Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening pada Gemilang Smartphone Andalas. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 11371–11380. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v8i1.14090>
- Salsabiela, F. H., Listryorini, S., & Purbawati, D. (2022). Pengaruh Pemilihan Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Konsumen Kopi Lain Hati Wonosobo. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(3). <https://doi.org/https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Salsabila, B. T. (2024). Pengaruh Digital Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai Intervening. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 7(3), 633–649.
- Sinaga, R. P. Y. B., & Hutapea, J. Y. (2022). Analisis pengaruh brand image, harga, dan review product terhadap keputusan pembelian skincare wardah pada mahasiswa unai. *Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora*, 3(8), 12–25.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Suharyanto, S., & Lestari, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening ( Studi Kasus Pada Kedai Kopi Lain Hati di Grand Galaxy City Bekasi ) The Effect of Product Quality and Store Atmosphere on Purchase. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 9(2), 10–24.
- Sulistiyana, A., & Aminah, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Kota Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 2851–2860. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4292>
- Sulistyo, R. D. (2023). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity, Brand Image dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian Investasi Reksa Dana pada Aplikasi Bibit. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 22(2), 109–131.
- Sutrisni, K. E., Martini, I. A. O., & Niartini, N. K. W. (2024). Pengaruh Store Atmosphere Dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *JMM UNRAM*, 13(2), 128–140. <https://doi.org/10.29303/jmm.v13i2.816>
- Waloejan, N. A. (2016). The Influence Of Store Atmosphere On Consumer Purchase Decision At Kawan Baru Restaurant Mega Mas Manado. *EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 1212–1219.
- Yanuari, C., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh Promosi dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Kosmetik Korea dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening. *El-Mal : Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 6(2), 595–614.
- Zahran, A., Bahtiar, A., & Pujihartanti, E. (2025). *Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan pada Dapur Amih Tarikolot Kabupaten Bandung*. 2(4), 636–645.
- Zohor, T., & Wirsu, I. N. (2025). The Role Of Purchase Intention In Mediating The Influence Of Social Media Marketing And Brand Awareness On Purchase Decisions ( Case Study Of Malwa Tekstile Denpasar ) Peran Minat Beli Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Te. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 6(5), 846–866.