

Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya: Pendekatan Regresi Linear Berganda

Hilmi Agustiar¹, Herdiyanti²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Cipasung, Indonesia

Article History

Received : 2 Juni 2026
Revised : 8 Juli 2026
Accepted : 6 Agustus 2026
Published : 7 Agustus 2026

Corresponding author*:

Hilmi Agustiar

Contact:

agutiarhilmi@gmail.com

Cite This Article: (APA 6th)

Agustiar, H., & Herdiyanti. (2026). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya: Pendekatan Regresi Linear Berganda. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 6(02), 1–7.

DOI:

<https://doi.org/10.56127/jaman.v6i02.2803>

Abstract: *his study aims to analyze the effect of brand ambassador and brand image on the purchasing decisions of Fore Coffee consumers in Tasikmalaya. A quantitative approach with descriptive and verifivative methods was employed. The population consisted of Fore Coffee consumers in Tasikmalaya who had previously purchased Fore Coffee products, while the sample comprised 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination with SPSS version 25. The results show that both brand ambassador and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. The multiple linear regression equation obtained was $Y=1.005+0.197X_1 +0.473X_2$. Brand ambassador had a significance value of 0.003, while brand image had a significance value of 0.000. Brand image was found to have a stronger influence on purchasing decisions than brand ambassador, as indicated by its higher regression coefficient. Simultaneously, brand ambassador and brand image significantly influenced the purchasing decisions of Fore Coffee consumers in Tasikmalaya. These findings indicate that strengthening brand image while maintaining the use of credible and relevant brand ambassadors can support more effective consumer purchasing decisions.*

Keywords: *brand ambassador, brand image,*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Tasikmalaya. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Populasi penelitian adalah konsumen Fore Coffee di Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah $Y=1,005+0,197X_1 +0,473X_2$. Brand ambassador memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003, sedangkan brand image sebesar 0,000. Brand image memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan brand ambassador, yang ditunjukkan oleh koefisien regresi yang lebih besar. Secara simultan, brand ambassador dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Tasikmalaya. Temuan ini menunjukkan bahwa penguatan citra merek yang disertai pemilihan brand ambassador yang kredibel dan relevan dapat mendukung peningkatan keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: brand ambassador, brand image, keputusan pembelian, perilaku konsumen, Fore Coffee

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan yang signifikan dalam strategi pemasaran perusahaan. Persaingan tidak lagi hanya bertumpu pada kualitas produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun komunikasi pemasaran yang efektif dan menciptakan citra merek yang kuat di benak konsumen. Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen mempertimbangkan berbagai aspek, seperti kualitas produk, harga, promosi, citra merek, serta informasi yang diterima melalui aktivitas komunikasi pemasaran (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang positif dapat membentuk persepsi, kepercayaan, dan keyakinan konsumen terhadap suatu produk, sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian. Temuan Taba et al. (2024) juga menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Salah satu strategi komunikasi pemasaran yang banyak digunakan perusahaan adalah pemanfaatan brand ambassador sebagai representasi merek. Brand ambassador berfungsi sebagai figur yang membantu menyampaikan pesan perusahaan, memperkuat daya tarik produk, dan membangun hubungan antara merek dengan konsumen. Efektivitas brand ambassador dapat dilihat melalui aspek visibility, credibility, attraction, dan power (Shimp, 2007). Perkembangan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube semakin memperluas peran brand ambassador karena komunikasi pemasaran dapat disampaikan secara lebih cepat, interaktif, dan luas. Dalam lingkungan pemasaran digital, figur publik yang memiliki popularitas dan kredibilitas dapat membantu perusahaan membangun kesadaran merek serta meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Rolando (2025) menjelaskan bahwa media digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan pemasaran dengan jangkauan yang lebih luas dan menarik, sedangkan Luthfiana (2022) menunjukkan bahwa penggunaan brand ambassador dalam pemasaran melalui media sosial dapat berhubungan dengan keputusan pembelian konsumen.

Selain brand ambassador, brand image merupakan faktor yang penting dalam membentuk keputusan pembelian. Brand image menggambarkan sekumpulan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, informasi, serta asosiasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Citra merek yang baik dapat meningkatkan rasa percaya dan mengurangi keraguan konsumen ketika harus memilih di antara berbagai alternatif produk. Gunawan dan Keni (2021) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sementara Herdiyanti (2017) juga menemukan bahwa citra merek menjadi salah satu faktor yang berperan dalam keputusan pembelian. Dengan demikian, perusahaan perlu membangun citra merek secara konsisten melalui kualitas produk, reputasi, pelayanan, serta pengalaman positif yang diterima konsumen.

Fenomena tersebut menjadi semakin relevan pada industri kopi di Indonesia yang mengalami perkembangan seiring meningkatnya gaya hidup konsumsi kopi dan pertumbuhan coffee shop. Data yang dicantumkan dalam naskah menunjukkan bahwa konsumsi kopi Indonesia meningkat dari sekitar 4,45 juta karung pada 2021 menjadi 4,75 juta karung pada 2024, dan diproyeksikan mencapai 4,80 juta karung pada 2025 (International Coffee Organization, 2025). Meningkatnya konsumsi kopi mendorong persaingan antarperusahaan menjadi semakin ketat karena konsumen memiliki semakin banyak alternatif merek dan produk. Kondisi tersebut menuntut perusahaan coffee shop untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga memiliki diferensiasi pemasaran dan citra merek yang mampu memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Fore Coffee merupakan salah satu merek kopi yang mengembangkan konsep coffee-to-go dengan dukungan sistem pemesanan berbasis digital. Meskipun memiliki konsep modern dan berbasis teknologi, posisi Fore Coffee masih menghadapi persaingan yang cukup tinggi. Berdasarkan data yang dicantumkan dalam naskah, Top Brand Index tahun 2024 menempatkan Starbucks pada posisi tertinggi sebesar 35,2%, diikuti Kopi Kenangan sebesar 28,4%, Janji Jiwa sebesar 15,6%, dan Fore Coffee sebesar 9,8% (Top Brand Award, 2024). Data tersebut menunjukkan bahwa Fore Coffee masih memiliki ruang untuk memperkuat posisi mereknya melalui strategi komunikasi pemasaran serta peningkatan brand image. Di Tasikmalaya, naskah juga menunjukkan adanya tren pertumbuhan pasar Fore Coffee, dengan estimasi penjualan yang meningkat dari sekitar Rp1,5–2 miliar pada 2021 menjadi sekitar Rp6–7 miliar pada 2024. Meskipun demikian, data penjualan tersebut dalam naskah masih bersifat estimasi sehingga penggunaannya perlu dipahami sebagai gambaran perkembangan pasar, bukan data audit penjualan perusahaan.

Penelitian mengenai hubungan brand ambassador, brand image, dan keputusan pembelian sebelumnya telah banyak dilakukan, tetapi hasil dan konteks penelitian masih beragam. Amalia et al. (2021) serta Luthfiana (2022) menunjukkan bahwa brand ambassador berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sementara Gunawan dan Keni (2021) menunjukkan pentingnya brand image dalam memengaruhi perilaku konsumen. Namun, sebagian besar penelitian terdahulu lebih banyak mengambil objek atau konteks pasar yang berbeda, sementara penelitian mengenai Fore Coffee pada konsumen di kota menengah seperti Tasikmalaya masih relatif terbatas. Karakteristik konsumen, penggunaan media sosial, pengalaman terhadap merek, dan tingkat persaingan lokal memungkinkan terbentuknya respons yang berbeda terhadap strategi brand ambassador maupun brand image.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee di Tasikmalaya, baik

secara parsial maupun simultan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai sejauh mana penggunaan brand ambassador dan pembentukan brand image mampu mendorong keputusan pembelian konsumen, sekaligus mengidentifikasi variabel yang memberikan pengaruh lebih dominan dalam konteks pemasaran Fore Coffee di Tasikmalaya.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan verifikatif. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi variabel Brand Ambassador, Brand Image, dan Keputusan Pembelian, sedangkan pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya. Penelitian dilaksanakan pada konsumen Fore Coffee di Tasikmalaya pada periode Januari sampai Mei 2026.

Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, populasi dikategorikan sebagai populasi tidak terbatas. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 100 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Cochran karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel minimum,

Z = nilai distribusi normal pada tingkat kepercayaan tertentu,

p = proporsi keberhasilan,

q = proporsi kegagalan atau 1-p,

e = tingkat kesalahan yang ditoleransi.

Naskah sumber menyebutkan bahwa perhitungan menggunakan rumus Cochran menghasilkan sampel sebanyak 100 responden, namun nilai parameter perhitungan Z, p, q, dan e tidak dicantumkan secara rinci. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dengan menggunakan skala Likert lima poin. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel. Variabel Brand Ambassador diukur melalui dimensi visibility, credibility, attraction, dan power. Variabel Brand Image diukur melalui citra kualitas produk, reputasi merek, kepercayaan terhadap merek, dan daya tarik merek. Sementara itu, Keputusan Pembelian diukur melalui pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan perilaku pasca pembelian.

Tabel 1. Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Indikator	Skala
Brand Ambassador (X ₁)	Visibility	Likert 1–5
	Credibility	Likert 1–5
	Attraction	Likert 1–5
	Power	Likert 1–5
Brand Image (X ₂)	Citra kualitas produk	Likert 1–5
	Reputasi merek	Likert 1–5
	Kepercayaan terhadap merek	Likert 1–5
	Daya tarik merek	Likert 1–5
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan masalah	Likert 1–5
	Pencarian informasi	Likert 1–5
	Evaluasi alternatif	Likert 1–5
	Keputusan membeli	Likert 1–5
	Perilaku pasca pembelian	Likert 1–5

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji linearitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Tahapan ini digunakan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan statistik sebelum dilakukan pengujian hubungan antarvariabel.

Analisis utama menggunakan regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. Model regresi yang digunakan dinyatakan dalam Persamaan berikut:

$$Y=a+b_1X_1+b_2X_2+e$$

dengan Y adalah Keputusan Pembelian, a adalah konstanta, b1 dan b2 adalah koefisien regresi, X1 adalah Brand Ambassador, X2 adalah Brand Image, dan e adalah error. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh parsial masing-masing variabel independen, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan terhadap Keputusan Pembelian. Selain itu, koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi Keputusan Pembelian. Seluruh pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS versi 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 100 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya. Seluruh responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Fore Coffee minimal satu kali. Mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif (17–25 tahun), yang merupakan segmen pasar utama industri coffee shop modern. Kelompok usia ini dikenal memiliki intensitas penggunaan media sosial yang tinggi sehingga lebih mudah menerima informasi pemasaran digital, termasuk promosi melalui brand ambassador.

Sebagian besar responden mengenal Fore Coffee melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan rekomendasi dari teman. Hal tersebut menunjukkan bahwa media digital menjadi saluran komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun brand awareness. Selain itu, tingginya frekuensi pembelian ulang yang dilakukan responden menunjukkan bahwa mereka telah memiliki pengalaman terhadap kualitas produk maupun pelayanan Fore Coffee sehingga persepsi yang diberikan pada kuesioner mampu menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dilakukan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Brand Ambassador	0,945	Sangat Reliabel
Brand Image	0,961	Sangat Reliabel
Keputusan Pembelian	0,913	Sangat Reliabel

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,90 sehingga dapat dikategorikan memiliki tingkat reliabilitas yang sangat tinggi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap indikator mampu mengukur konstruk penelitian secara konsisten sehingga instrumen penelitian layak digunakan pada tahap analisis berikutnya.

Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov untuk mengetahui apakah data residual berdistribusi normal.

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas

Statistik	Nilai
Asymp. Sig.	0,063

Nilai signifikansi sebesar 0,063 lebih besar daripada 0,05 sehingga residual model regresi berdistribusi normal. Dengan demikian, model regresi telah memenuhi asumsi normalitas dan dapat digunakan dalam analisis regresi linear berganda.

Uji Linearitas

Hasil pengujian linearitas menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Brand Image dengan Keputusan Pembelian bersifat linear dengan nilai signifikansi sebesar 0,253 ($>0,05$). Sebaliknya, hubungan antara Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,028 ($<0,05$), yang mengindikasikan adanya penyimpangan dari hubungan linear.

Temuan tersebut menunjukkan bahwa peningkatan citra merek memiliki hubungan yang relatif konsisten terhadap peningkatan keputusan pembelian. Sementara itu, pengaruh brand ambassador terhadap keputusan pembelian diduga masih dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar model penelitian, seperti karakteristik konsumen, preferensi individu, maupun tingkat popularitas figur publik yang digunakan.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Brand Ambassador	0,237	4,215
Brand Image	0,237	4,215

Nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas pada model regresi sehingga masing-masing variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen secara baik.

Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador memiliki nilai signifikansi sebesar 0,724, sedangkan variabel Brand Image sebesar 0,457. Kedua nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa varians residual bersifat homogen sehingga model regresi memiliki tingkat ketelitian yang baik dalam menjelaskan hubungan antarvariabel penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan sebagai berikut.

$$Y = 1,005 + 0,197X_1 + 0,473X_2$$

dengan:

Y = Keputusan Pembelian

X₁ = Brand Ambassador

X₂ = Brand Image

Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki koefisien regresi positif. Artinya, semakin baik persepsi konsumen terhadap brand ambassador maupun brand image, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.

Koefisien regresi Brand Ambassador sebesar 0,197 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Brand Ambassador akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,197 satuan dengan asumsi variabel lain tetap. Sementara itu, Brand Image memiliki koefisien sebesar 0,473 yang menunjukkan pengaruh lebih besar dibandingkan Brand Ambassador. Hal tersebut mengindikasikan bahwa citra merek merupakan faktor yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis secara parsial dilakukan menggunakan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji t

Variabel	Sig.	Keputusan
Brand Ambassador	0,003	H ₁ diterima
Brand Image	0,000	H ₂ diterima

Nilai signifikansi Brand Ambassador sebesar 0,003 ($<0,05$) menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, Brand Image memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$) sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain pengujian secara parsial, hasil uji F menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kedua variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik yang memiliki popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi audiens mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk. Konsumen tidak hanya mengenali produk melalui aktivitas promosi, tetapi juga membentuk persepsi berdasarkan karakteristik figur publik yang mewakili merek. Hasil penelitian ini mendukung teori VisCAP yang dikemukakan oleh Shimp, yang menjelaskan bahwa efektivitas brand ambassador dipengaruhi oleh dimensi visibility, credibility, attraction, dan power.

Selanjutnya, penelitian ini membuktikan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan Brand Ambassador. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen Fore Coffee lebih mempertimbangkan citra merek yang terbentuk melalui kualitas produk, reputasi perusahaan, kepercayaan terhadap merek, serta pengalaman konsumsi dibandingkan hanya ketertarikan terhadap figur publik yang digunakan dalam kegiatan promosi. Semakin positif citra merek yang dimiliki Fore Coffee, semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Dominannya pengaruh Brand Image mengindikasikan bahwa keberhasilan strategi pemasaran tidak hanya ditentukan oleh penggunaan brand ambassador, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam membangun reputasi merek yang kuat dan berkelanjutan. Konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka memiliki keyakinan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang diberikan oleh suatu merek. Oleh karena itu, pembangunan citra merek menjadi investasi jangka panjang yang memberikan kontribusi lebih besar terhadap peningkatan keputusan pembelian dibandingkan promosi yang bersifat sesaat.

Secara simultan, hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador dan Brand Image memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran yang mengintegrasikan penggunaan figur publik dengan pembentukan citra merek yang positif mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Dengan demikian, Fore Coffee disarankan untuk tetap menggunakan brand ambassador yang sesuai dengan karakteristik target pasar sekaligus terus memperkuat kualitas produk, pelayanan, inovasi, dan pengalaman pelanggan agar citra merek tetap positif dan mampu meningkatkan loyalitas konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap keputusan pembelian Fore Coffee di Kota Tasikmalaya, dapat disimpulkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan figur publik yang memiliki popularitas, kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan memengaruhi konsumen dapat meningkatkan ketertarikan serta keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian produk Fore Coffee.

Brand Image juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh Brand Image lebih dominan dibandingkan Brand Ambassador, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk, reputasi merek, kepercayaan terhadap merek, dan daya tarik merek menjadi pertimbangan yang lebih kuat dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hasil regresi menunjukkan koefisien Brand Image sebesar 0,473, lebih besar dibandingkan Brand Ambassador sebesar 0,197.

Secara simultan, Brand Ambassador dan Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Fore Coffee di Kota Tasikmalaya. Dengan demikian, keberhasilan strategi pemasaran Fore Coffee tidak hanya ditentukan oleh pemilihan figur publik sebagai representasi merek, tetapi juga oleh kemampuan perusahaan dalam mempertahankan citra merek yang positif dan konsisten di benak konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardiyansyah, N., & Purnama, S. (2024). Pengaruh kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 3(2), 323–345. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v3i2.2374>
- Herdiyanti. (2017). Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis. *Jurnal Wahana Pendidikan*, 4(1), 9–18.
- International Coffee Organization. (2025). *Coffee consumption report 2024*. Retrieved from <https://www.ico.org>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Kristian, G., Welsa, H., & Udayana, I. B. N. (2021). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian dengan trustworthiness sebagai variabel intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(3), 509–520. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i3.570>
- Lumentut, D. M., & Walo, S. K. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Samudera Mandiri Sentosa Bitung. *Global Leadership Organizational Research in Management*, 2(3), 364–375. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i3.1615>
- Luthfiana, R. R. (2023). Pengaruh brand ambassador dan social media Instagram @npureofficial terhadap keputusan pembelian produk NPURE. *Communications*, 5(1), 372–397. <https://doi.org/10.21009/communications.5.1.6>
- Nugraheni, L. K. A. P., & Suparna, G. (2024). Peran citra merek memediasi pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa Denpasar. *E-Jurnal Manajemen*, 13(2). <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13i.02.p04>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Puspita, H. J., & Malik, A. (2025). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Systematic review. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 5(1). <https://doi.org/10.60036/jbm.v5i1.371>
- Rolando, B. (2025). The role of brand ambassadors in shaping brand awareness on digital platforms. *International Journal of Economics and Business Studies*, 2(2). <https://doi.org/10.1234/ijebs.v2i2.112>
- Shimp, T. A. (2007). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (7th ed.). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Taba, V. T., Anjani, N. D., Faris, A., & Hidayati, T. (2024). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian: Systematic literature review. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. <https://doi.org/10.62710/qfkgdg14>
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index 2024*. Retrieved from <https://www.topbrand-award.com>
- Wulandari, L., Hastasari, R., & Setiawan, W. (2025). Pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Fore Coffee. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*, 2(2), 505–513. <https://doi.org/10.63921/jmaeka.v2i2.365>