

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* CARLOS SAINZ DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK L'ORÉAL PARIS DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Penggemar Formula 1 di Indonesia)**

SKRIPSI



Oleh:

RISKA AMANDA

NPM. 22042010170

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* CARLOS SAINZ DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK L'ORÉAL PARIS DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Penggemar Formula 1 di Indonesia)**

SKRIPSI



Oleh:

RISKA AMANDA

NPM. 22042010170

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* CARLOS SAINZ DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK L'ORÉAL PARIS DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Penggemar Formula 1 di Indonesia)**

Disusun Oleh:

RISKA AMANDA
NPM. 22042010170

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi


Menyetujui,

PEMBIMBING


Dr. Jojok Dwiridotjahiono, M.Si
NIP. 1970011012021211004

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* CARLOS SAINZ DAN *PRODUCT QUALITY*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK L'ORÉAL PARIS DENGAN
BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Penggemar Formula 1 di Indonesia)**

Disusun Oleh:

RISKA AMANDA
NPM. 22042010170

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 6 Mei 2026


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, M.Si
NIP. 1970011012021211004

TIM PENGUJI

Ketua


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001

Sekretaris


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, M.Si
NIP. 1970011012021211004

Anggota


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Riska Amanda
NPM : 22042010170
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir (Skripsi/Tesis/Disertasi)* ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Disertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 7 Mei 2026
Yang membuat pernyataan



Riska Amanda
NPM. 22042010170

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat serta karunia-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan penelitian skripsi yang berjudul “**Pengaruh *Brand Ambassador* Carlos Sainz dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk L’oréal Paris Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penggemar Formula 1 di Indonesia)**”.

Penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dalam proses penyusunannya, penulis memperoleh banyak dukungan dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah membantu dan berkontribusi.

Ucapan terima kasih secara khusus penulis sampaikan kepada Dr. Jojok Dwiridotjahjono, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan dan masukan yang sangat berarti. Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A., selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Seluruh Bapak dan Ibu dosen Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Teristimewa untuk kedua orang tua, Ayahanda Lasimo dan Ibu Siti Roziah, terima kasih selalu berjuang tanpa mengenal lelah dan menyerah demi mengupayakan yang terbaik untuk kehidupan penulis. Terima kasih yang tak terhingga atas cinta tanpa syarat, doa yang tak pernah putus, serta keyakinan dan kesabaran yang begitu besar terhadap setiap pilihan dan mimpi-mimpi penulis hingga menjadi sarjana.
5. Untuk adik tersayang, Fania Fitri Ramadhani, terima kasih telah menjadi sumber semangat dan motivasi penulis dalam menyelesaikan pendidikan.
6. Rekan-rekan penulis atas kebersamaan dan semangat yang selalu menguatkan selama proses penyusunan penelitian skripsi, khususnya Yesi Nabela, Sherly Della, Kak Stevani, dan Kak Ingrid selaku teman terdekat penulis yang menjadi tempat berbagi suka dan duka serta memberikan dukungan selama masa pendidikan.

Penulis menyadari bahwa penelitian skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan. Besar harapan penulis agar penelitian ini dapat memberikan manfaat, menambah wawasan bagi pembaca, dan berguna bagi dunia akademik maupun praktis. Terima kasih atas segala dukungan dan perhatian yang telah diberikan.

Surabaya, 04 Februari 2026

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|----------------|
| COVER | |
| LEMBAR PERSETUJUAN | i |
| LEMBAR PENGESAHAN | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iv |
| DAFTAR ISI..... | vi |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiv |
| DAFTAR LAMPIRAN | xv |
| ABSTRAK | xvi |
| ABSTRACT | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah..... | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 13 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | 15 |
| 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 15 |
| 2.2 Landasan Teori | 24 |
| 2.2.1 Pemasaran | 24 |
| 2.2.2 Perilaku Konsumen | 29 |
| 2.2.3 <i>Theory of Planned Behaviour</i> | 31 |
| 2.2.4 <i>Brand Ambassador</i> | 32 |

| | | |
|---------|---|----|
| 2.2.4.1 | Definisi <i>Brand Ambassador</i> | 32 |
| 2.2.4.2 | Faktor-Faktor Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> | 33 |
| 2.2.4.3 | Indikator Yang Mempengaruhi <i>Brand Ambassador</i> | 34 |
| 2.2.5 | <i>Product Quality</i> | 36 |
| 2.2.5.1 | Definisi <i>Product Quality</i> | 36 |
| 2.2.5.2 | Dimensi <i>Product Quality</i> | 37 |
| 2.2.5.3 | Indikator yang Mempengaruhi <i>Product Quality</i> | 39 |
| 2.2.6 | <i>Brand Image</i> | 41 |
| 2.2.6.1 | Definisi <i>Brand Image</i> | 41 |
| 2.2.6.2 | Faktor-Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i> | 43 |
| 2.2.6.3 | Indikator yang Mempengaruhi <i>Brand Image</i> | 45 |
| 2.2.7 | <i>Purchase Intention</i> | 46 |
| 2.2.7.1 | Definisi <i>Purchase Intention</i> | 46 |
| 2.2.7.2 | Faktor-Faktor <i>Purchase Intention</i> | 47 |
| 2.2.7.3 | Indikator yang Mempengaruhi <i>Purchase Intention</i> | 49 |
| 2.3 | Kerangka Berfikir | 50 |
| 2.3.1 | Keterkaitan Antar Variabel Penelitian | 50 |
| 2.3.1.1 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 50 |
| 2.3.1.2 | Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 51 |
| 2.3.1.3 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 52 |
| 2.3.1.4 | Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 53 |
| 2.3.1.5 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 54 |

| | | |
|--|--|-----------|
| 2.3.1.6 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> | 55 |
| 2.3.1.7 | Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> | 56 |
| 2.3.2 | Kerangka Konseptual..... | 56 |
| 2.4 | Hipotesis..... | 57 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | 59 |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 59 |
| 3.2 | Definisi Operasional dan Pengukuran Sampel..... | 60 |
| 3.2.1 | Definisi Operasional..... | 60 |
| 3.2.2 | Pengukuran Variabel..... | 65 |
| 3.3 | Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel..... | 67 |
| 3.3.1 | Populasi..... | 67 |
| 3.3.2 | Sampel..... | 67 |
| 3.3.3 | Teknik Pengambilan Sampel..... | 68 |
| 3.4 | Pengumpulan Data..... | 69 |
| 3.4.1 | Jenis Data..... | 69 |
| 3.4.2 | Sumber Data..... | 70 |
| 3.4.3 | Teknik Pengumpulan Data..... | 70 |
| 3.5 | Teknik Analisis Data..... | 72 |
| 3.5.1 | Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 73 |
| 3.5.1.1 | Uji Validitas..... | 73 |
| 3.5.1.2 | Uji Reabilitas..... | 75 |

| | | |
|--|---|-----------|
| 3.5.2 | Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 75 |
| 3.5.2.1 | Uji <i>R-square</i> (R^2)..... | 76 |
| 3.5.2.2 | Uji <i>Q-square</i> (Q^2)..... | 76 |
| 3.5.3 | Uji Model Fit..... | 76 |
| 3.5.4 | Analisis Jalur..... | 77 |
| 3.5.5 | Uji Hipotesis (Signifikansi) | 77 |
| 3.5.6 | Uji <i>Effect Size</i> (f^2)..... | 78 |
| 3.6 | Jadwal Penelitian | 79 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | | 80 |
| 4.1 | Gambaran Umum Objek Penelitian | 80 |
| 4.2 | Penyajian Data Hasil Penelitian | 82 |
| 4.2.1 | Deskripsi Karakteristik Responden..... | 82 |
| 4.2.1.1 | Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin | 83 |
| 4.2.1.2 | Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... | 84 |
| 4.2.1.3 | Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan | 85 |
| 4.2.1.4 | Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 86 |
| 4.2.1.5 | Deskripsi Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengikuti Formula 1 | 87 |
| 4.2.2 | Deskripsi Variabel Penelitian..... | 89 |
| 4.2.2.1 | Deskripsi <i>Brand Ambassador</i> (X_1)..... | 89 |
| 4.2.2.2 | Deskripsi <i>Product Quality</i> (X_2)..... | 93 |
| 4.2.2.3 | Deskripsi <i>Brand Image</i> (Z)..... | 99 |
| 4.2.2.4 | Deskripsi <i>Purchase Intention</i> (Y)..... | 102 |

| | | |
|---------|---|-----|
| 4.3 | Hasil Uji Instrumen Penelitian | 105 |
| 4.3.1 | Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)..... | 105 |
| 4.3.1.1 | Uji Validitas | 105 |
| 4.3.1.2 | Uji Reliabilitas..... | 114 |
| 4.3.2 | Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)..... | 115 |
| 4.3.2.1 | Uji R-square (R^2) | 116 |
| 4.3.2.2 | Uji Q-square (Q^2)..... | 116 |
| 4.3.3 | Uji Model Fit..... | 117 |
| 4.3.4 | Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>) | 119 |
| 4.3.5 | Uji Hipotesis (Signifikansi) | 121 |
| 4.3.5.1 | Uji Bootstrapping Efek Langsung (<i>Direct Effect</i>)..... | 121 |
| 4.3.5.2 | Uji Bootstrapping Efek Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>) | 123 |
| 4.3.6 | Uji <i>Effect Size</i> (f^2)..... | 125 |
| 4.4 | Pembahasan | 127 |
| 4.4.1 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 127 |
| 4.4.2 | Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i> | 128 |
| 4.4.3 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 129 |
| 4.4.4 | Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 130 |
| 4.4.5 | Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> | 131 |
| 4.4.6 | Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> | 132 |
| 4.4.7 | Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> | 134 |

| | | |
|-----------------------------|--------------------------------|------------|
| 4.5 | Matriks Hasil Penelitian | 135 |
| BAB V PENUTUP | | 141 |
| 6.1 | Kesimpulan..... | 141 |
| 6.2 | Saran..... | 142 |
| DAFTAR PUSTAKA | | 145 |
| LAMPIRAN..... | | 152 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|-----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... | 22 |
| Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel | 61 |
| Tabel 3. 2 Skala Likert | 66 |
| Tabel 3. 4 Jadwal Penelitian | 79 |
| Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 83 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 84 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan..... | 85 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili | 86 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Mengikuti Formula | 188 |
| Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X_1) | 89 |
| Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel <i>Product Quality</i> (X_2) | 93 |
| Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i> (Z)..... | 99 |
| Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y)..... | 102 |
| Tabel 4. 10 Hasil <i>Outer Loading</i> Uji <i>Convergent Validity</i> Tahap 1 | 106 |
| Tabel 4. 11 Hasil <i>Outer Loading</i> Uji <i>Convergent Validity</i> Tahap 2 | 107 |
| Tabel 4. 12 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) Uji <i>Convergent Validity</i> | 108 |
| Tabel 4. 13 Hasil <i>Cross Loading</i> Uji <i>Discriminant Validity</i> | 110 |
| Tabel 4. 14 Nilai <i>Latent Variable Correlation</i> , Nilai AVE, dan \sqrt{AVE} | 111 |
| Tabel 4. 15 Nilai Fornell-Larcker..... | 113 |
| Tabel 4. 16 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> | 114 |
| Tabel 4. 17 Nilai <i>Composite Reliability</i> | 115 |
| Tabel 4. 18 Hasil Uji <i>R-square</i> (R^2)..... | 116 |

| | |
|---|-----|
| Tabel 4. 19 Hasil Uji <i>Q-square</i> (Q^2) | 117 |
| Tabel 4. 20 Hasil Uji Model Fit..... | 118 |
| Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> Efek Langsung (<i>Direct Effect</i>) | 122 |
| Tabel 4. 22 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i> Efek Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>) | 124 |
| Tabel 4. 23 Hasil Uji <i>Effect Size</i> (f^2)..... | 126 |
| Tabel 4. 24 Matriks Hasil Penelitian | 135 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-----|
| Gambar 1. 1 Nilai Pasar Industri Kecantikan Global (2021–2025) | 1 |
| Gambar 1. 2 Data Penjualan Merek Global Tahun 2024 | 2 |
| Gambar 1. 3 Nilai Penjualan L’Oréal Paris Tahun 2020-2024 | 5 |
| Gambar 1. 4 Pertumbuhan Fans Global Formula 1 (2023-2025)..... | 8 |
| Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual | 57 |
| Gambar 4. 1 Logo L’Oréal Paris | 81 |
| Gambar 4. 2 Diagram Analisis Jalur | 120 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|--|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian | 152 |
| Lampiran 2. Identitas Responden | 163 |
| Lampiran 3. Tabulasi Data | 172 |
| Lampiran 4. Output Data SmartPLS 4.0.9.9 | 193 |
| Lampiran 5. Jadwal Penelitian | 199 |
| Lampiran 6. Surat Keterangan Hasil Uji Plagiasi | 200 |
| Lampiran 7. <i>Letter of Acceptance</i> (LoA) Jurnal..... | 201 |

ABSTRAK

Riska Amanda, 22042010170, Pengaruh *Brand Ambassador* Carlos Sainz dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Intention* Produk L'Oréal Paris Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Penggemar Formula 1 di Indonesia)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* produk L'Oréal Paris melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening pada penggemar Formula 1 di Indonesia. Penelitian ini bersifat kuantitatif eksplanatori dengan metode survei menggunakan teknik *purposive sampling* dan pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan perhitungannya digunakan software SmartPLS 4.0.9.9 melalui pengujian model pengukuran dan model struktural. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* dan *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image* dan *Purchase Intention*, serta *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Brand Image* terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Brand Ambassador* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention*. Nilai *R-square* pada *Brand Image* dan *Purchase Intention* menunjukkan bahwa lebih dari 58% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh model, dengan *Product Quality* sebagai variabel yang paling dominan. Temuan ini mengindikasikan bahwa pemilihan *brand ambassador* yang tepat dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan minat beli konsumen melalui pembentukan citra merek yang positif.

Kata kunci: *Brand Ambassador*; *Brand Image*; *Product Quality*; *Purchase Intention*.

ABSTRACT

Riska Amanda, 22042010170, *The Influence of Brand Ambassador Carlos Sainz and Product Quality on Purchase Intention of L'Oréal Paris Products with Brand Image as an Intervening Variable (A Study of Formula 1 Fans in Indonesia)*

This study aims to analyse the influence of Brand Ambassador and Product Quality on Purchase Intention of L'Oréal Paris products through Brand Image as an intervening variable among Formula 1 fans in Indonesia. This study is explanatory quantitative in nature, using a survey method with purposive sampling and data collection through questionnaires. Data analysis was performed using Partial Least Squares–Structural Equation Modelling (PLS-SEM) and calculated using SmartPLS 4.0.9.9 software through measurement model and structural model testing. The results of the analysis show that Brand Ambassador and Product Quality have a positive and significant effect on Brand Image and Purchase Intention, and Brand Image has a positive and significant effect on Purchase Intention. Brand Image was found to partially mediate the influence of Brand Ambassador and Product Quality on Purchase Intention. The R-square values for Brand Image and Purchase Intention indicate that more than 58% of the variation in purchase intention can be explained by the model, with Product Quality as the most dominant variable. These findings indicate that the selection of the right brand ambassador and good product quality can increase consumer purchase intention through the formation of a positive brand image.

Keywords: *Brand Ambassador; Brand Image; Product Quality; Purchase Intention.*