PERAN *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU CONVERSE DIMEDIASI *BRAND TRUST* PADA GENERASI Z DI KOTA DEPOK

[1]Januar Alam Nuari*, [2] Teddy Oswari

[1,2]Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma
E-mail : [1]januaralam7@gmail.com, [2]toswari@staff.gunadarma.ac.id
*Corresponding author: [1]januaralam7@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini membahas pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse, dengan Brand Trust sebagai variabel intervening, pada konsumen Generasi Z di Kota Depok. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ketatnya persaingan industri sepatu casual di Indonesia, ditandai posisi Converse yang masih di bawah beberapa kompetitor pada Top Brand Index. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring kepada 150 responden Generasi Z pengguna Converse di Kota Depok dengan purposive sampling, dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) berbantuan SmartPLS versi 4.0. Hasil pengujian menunjukkan Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador sama-sama berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Namun terhadap Keputusan Pembelian, hanya Brand Image dan Brand Trust yang berpengaruh signifikan secara langsung, sementara Kualitas Produk dan Brand Ambassador tidak. Brand Trust memediasi penuh pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian, meski tidak memediasi pengaruh Brand Image. Bagi Generasi Z, citra merek langsung menjadi pertimbangan saat memutuskan pembelian, sedangkan kualitas produk dan brand ambassador baru berdampak setelah lebih dulu membangun kepercayaan terhadap merek.

Kata Kunci : *Brand Image, Kualitas Produk, Brand Ambassador, Brand Trust, Keputusan Pembelian, SEM-PLS.*

ABSTRACT

This study examines the effects of Brand Image, Product Quality, and Brand Ambassador on Purchase Decision for Converse shoes, with Brand Trust as an intervening variable, among Generation Z in Depok City. It is motivated by the tight competition in Indonesia's casual footwear market, where Converse trails several competitors on the Top Brand Index. Data were collected from 150 Generation Z respondents who had purchased Converse in Depok, selected through purposive sampling, and analyzed using Structural Equation Modeling-Partial Least Square (SEM-PLS) with SmartPLS version 4.0. Results show that Brand Image, Product Quality, and Brand Ambassador each significantly affect Brand Trust. For Purchase Decision, only Brand Image and Brand Trust show a significant direct effect, while Product Quality and Brand Ambassador do not. Brand Trust fully mediates the effects of Product Quality and Brand Ambassador on Purchase Decision, though not the effect of Brand Image. For Generation Z, brand image directly shapes purchase decisions, while product quality and brand ambassador only translate into purchases once brand trust is established.

Keywords : *Brand Image, Product Quality, Brand Ambassador, Brand Trust, Purchase Decision, SEM-PLS.*

PENDAHULUAN

Industri fashion di Indonesia berkembang pesat seiring kemajuan teknologi, sehingga memengaruhi pengetahuan masyarakat mengenai tren fashion yang semakin modern. Salah satu produk fashion yang penting adalah sepatu (footwear), yang kini tidak hanya berfungsi sebagai pelindung kaki, tetapi juga sebagai elemen gaya hidup. Generasi Z menjadi kelompok konsumen paling dominan dalam menentukan tren pasar sneakers karena karakteristiknya yang konsumtif dan mengikuti perkembangan media sosial. Converse, dengan produk andalannya Chuck Taylor All Star, tetap mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan berkat desain klasik yang fleksibel dipadupadankan, terlebih dengan tren kembalinya sneakers bergaya retro pada tahun 2025.

Persaingan industri sepatu di Indonesia semakin kompetitif dengan munculnya berbagai merek global maupun lokal. Data Top Brand Index (TBI) kategori sepatu casual menunjukkan bahwa Converse berada pada posisi ketiga dengan nilai 7,30%, di bawah Adidas (20,70%) dan Carvil (7,80%), sebagaimana disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Top Brand Index Kategori Sepatu Casual

Brand	TBI
Adidas	20,70%
Carvil	7,80%
Converse	7,30%
Bata	6,80%
Ardiles	6,00%
Nike	5,90%
Buccheri	5,40%
Airwalk	4,80%

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)

Data tersebut menunjukkan bahwa meskipun Converse termasuk merek sepatu yang cukup dikenal, kekuatan mereknya masih berada di bawah beberapa kompetitor utama di pasar sepatu casual. Kondisi ini menuntut Converse untuk membangun citra merek (brand image) yang kuat, menjaga kualitas produk, serta memanfaatkan brand ambassador yang sesuai dengan karakteristik Generasi Z guna menumbuhkan kepercayaan (brand trust) yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian.

Brand image adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang konsumen sebagaimana tercermin dalam asosiasi yang tertanam dalam ingatan mereka (Kotler & Keller, 2020). Kualitas produk merupakan karakteristik produk yang berpengaruh pada kemampuannya memuaskan kebutuhan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2020). Brand ambassador adalah individu yang digunakan perusahaan untuk mewakili merek dalam kegiatan promosi guna membangun citra positif dan memengaruhi keputusan konsumen (Firmansyah, 2019). Ketiga faktor tersebut diduga tidak hanya berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, tetapi juga bekerja melalui

brand trust sebagai variabel intervening, mengingat kepercayaan konsumen berperan penting dalam mendorong keputusan pembelian pada merek yang bersaing ketat seperti Converse.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Brand Trust dan Keputusan Pembelian sepatu Converse pada Generasi Z di Kota Depok, serta menguji peran Brand Trust dalam memediasi pengaruh ketiga variabel independen tersebut terhadap Keputusan Pembelian.

Kerangka Teori

Brand image merupakan persepsi tentang suatu merek sebagaimana tercermin oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen (Keller, 2020). Menurut Keller (2020), brand image dibentuk oleh tiga indikator, yaitu kekuatan asosiasi merek (strength of brand association), keunggulan asosiasi merek (favorability of brand association), dan keunikan asosiasi merek (uniqueness of brand association).

Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2020). Menurut David Garvin dalam Tjiptono (2019), kualitas produk diukur melalui lima indikator, yaitu performance, durability, features, conformance to specifications, dan aesthetics.

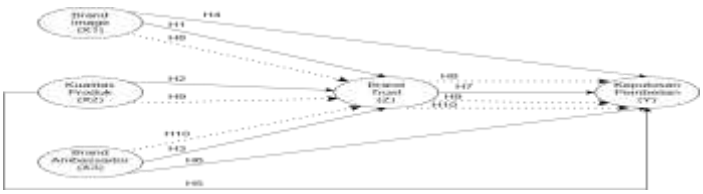
Brand ambassador ialah individu yang mempunyai kecintaan terhadap suatu merek dan mampu memberikan pengaruh serta mengajak konsumen untuk melakukan pembelian (Firmansyah, 2019). Lea-Greenwood (2012) mengemukakan empat indikator brand ambassador, yaitu visibility (kepopuleran), credibility (kredibilitas), attraction (daya tarik), dan power (kekuatan).

Brand trust adalah tingkat keyakinan yang dimiliki konsumen terhadap kapasitas suatu merek untuk dapat diandalkan sekaligus memenuhi harapan mereka secara konsisten (Harjadi & Fatmasari, 2025). Chaudhuri dan Holbrook (2001) dalam Prianka dan Dermawan (2022) merumuskan empat indikator brand trust, yaitu trust (kepercayaan), rely (dapat diandalkan), honest (jujur), dan safe (keamanan).

Keputusan pembelian merupakan proses membuat keputusan tentang suatu produk, di mana konsumen memikirkan berbagai opsi kemudian menetapkan apa yang akan dibeli (Andrian, 2022). Menurut Asman Nasir dalam Maryati dan Khoiri (2022), keputusan pembelian diukur melalui indikator performance, range and type of features, reliability atau durability, sensory characteristic, serta ethical profile and image.

METODE

Berdasarkan landasan teori dan kajian penelitian sejenis, hubungan antarvariabel dalam penelitian ini digambarkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Model Penelitian

Sumber: Peneliti (2026)

Hipotesis Penelitian

H1 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada pembelian sepatu Converse oleh Generasi Z di Kota Depok.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada pembelian sepatu Converse oleh Generasi Z di Kota Depok.

H3 : Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Trust pada pembelian sepatu Converse oleh Generasi Z di Kota Depok.

H4 : Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse oleh Generasi Z di Kota Depok.

H5 : Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse oleh Generasi Z di Kota Depok.

H6 : Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse oleh Generasi Z di Kota Depok.

H7 : Brand Trust berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse oleh Generasi Z di Kota Depok.

H8 : Brand Trust memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse oleh Generasi Z di Kota Depok.

H9 : Brand Trust memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse oleh Generasi Z di Kota Depok.

H10 : Brand Trust memediasi pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse oleh Generasi Z di Kota Depok.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif yang bertujuan menganalisis pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse melalui Brand Trust sebagai variabel intervening. Data yang digunakan merupakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner daring berskala Likert 1-5 menggunakan Google Form kepada konsumen Generasi Z (kelahiran 1997-2012) yang berdomisili di Kota Depok dan pernah membeli produk Converse.

Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Penentuan jumlah sampel minimal menggunakan rumus Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95%, proporsi populasi 0,5, dan sampling error 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel minimal sebanyak 96 responden. Untuk mengantisipasi data tidak valid, kuesioner disebarkan kepada 150 responden yang seluruhnya dinyatakan layak diolah.

Sebelum disebarkan secara luas, kuesioner terlebih dahulu diujicobakan kepada 30 responden pra-survei. Hasil pra-survei menunjukkan nilai outer loading seluruh item berada di atas 0,70 (0,710-0,931), nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT) di bawah 0,90 (0,440-0,874), Cronbach's Alpha pada rentang 0,726-0,842, Composite Reliability pada rentang 0,829-0,894, serta Average Variance Extracted (AVE) di atas 0,50 (0,547-0,680), sehingga seluruh item dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data sebenarnya.

Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) berbantuan SmartPLS versi 4.0. Analisis dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) yang meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (inner model) yang meliputi uji R-Square, F-Square, Predictive Relevance (Q^2), Goodness of Fit, uji hipotesis melalui path coefficient dan specific indirect effect, serta uji variabel dominan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai outer loading dan Average Variance Extracted (AVE). Suatu indikator dinyatakan valid apabila nilai outer loading ≥ 0,70 dan nilai AVE ≥ 0,50. Hasil pengujian terhadap 150 responden menunjukkan bahwa seluruh indikator dari kelima variabel penelitian memiliki nilai outer loading di atas 0,70 dan nilai AVE di atas 0,50, sehingga seluruh indikator dinyatakan valid secara konvergen dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya (Hair et al., 2019).

Validitas diskriminan diuji melalui cross loading, di mana setiap indikator secara konsisten memiliki nilai loading tertinggi terhadap variabel latennya sendiri dibandingkan variabel lain, sehingga kelima variabel penelitian dinyatakan sebagai konstruk yang berbeda dan tidak tumpang tindih. Reliabilitas dinilai melalui Cronbach's Alpha dan Composite Reliability, di mana suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila kedua nilai tersebut berada di atas 0,70.

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability di atas 0,70, bahkan mendekati 0,90-0,95, sehingga seluruh instrumen dinyatakan sangat reliabel (Hair et al., 2019) dan layak digunakan dalam pengujian model struktural.

Uji Model Struktural (Inner Model)

Pengujian R-Square dilakukan untuk mengetahui besarnya kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Hasil uji R-Square, F-Square, Predictive Relevance (Q^2), dan Goodness of Fit disajikan pada Tabel 2, Tabel 3, dan Tabel 4.

Tabel 2. Hasil Uji R-Square dan Predictive Relevance (Q^2)

Variabel Endogen	R-Square	R-Sq. Adj.	Q^2
Brand Trust (Z)	0,769	0,765	0,744
Keputusan Pembelian (Y)	0,688	0,680	0,619

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Nilai R-Square menunjukkan bahwa Brand Trust mampu dijelaskan oleh Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador sebesar 76,9% (kategori kuat/substantial), sedangkan Keputusan Pembelian mampu dijelaskan oleh keempat variabel eksogen sebesar 68,8% (kategori sedang menuju kuat). Nilai Q^2 predict untuk Brand Trust (0,744) dan Keputusan Pembelian (0,619) berada di atas 0,35, menandakan model memiliki relevansi prediktif yang tinggi (Hair et al., 2021).

Tabel 3. Hasil Uji F-Square

Variabel	-> Brand Trust	-> Kep. Pembelian
Brand Image	0,073	0,046
Kualitas Produk	0,245	0,014
Brand Ambassador	0,262	0,022
Brand Trust	-	0,150

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan nilai F-Square, Brand Ambassador memberikan pengaruh terbesar terhadap Brand Trust (0,262), diikuti Kualitas Produk (0,245) dan Brand Image (0,073). Sementara pada Keputusan Pembelian, Brand Trust memberikan kontribusi paling besar (0,150) dibandingkan variabel lainnya, yang memperkuat indikasi bahwa Brand Trust merupakan variabel paling berperan dalam mendorong Keputusan Pembelian.

Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit

Kriteria	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,041	0,041
NFI	0,887	0,887

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Nilai SRMR sebesar 0,041 berada di bawah ambang batas 0,08 dan nilai NFI sebesar 0,887 mendekati 1, sehingga model penelitian ini dinyatakan memiliki kecocokan (fit) yang baik dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Pengujian hipotesis dilakukan melalui koefisien jalur (path coefficient) hasil prosedur bootstrapping pada SmartPLS 4.0. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai T-Statistic > 1,96 dan P-Values < 0,05. Hasil pengujian pengaruh langsung disajikan pada Tabel 7 (BI = Brand Image, KP = Kualitas Produk, BA = Brand Ambassador, BT = Brand Trust, Y = Keputusan Pembelian).

Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient (Pengaruh Langsung)

Jalur	Sampel	T-Stat	P	Ket.
BI -> BT	0,195	1,969	0,049	Berpengaruh
KP -> BT	0,383	3,288	0,001	Berpengaruh
BA -> BT	0,392	3,398	0,001	Berpengaruh
BI -> Y	0,186	2,676	0,007	Berpengaruh
KP -> Y	0,119	1,536	0,126	Tdk. Berpengaruh
BA -> Y	0,149	1,623	0,105	Tdk. Berpengaruh
BT -> Y	0,450	4,272	0,000	Berpengaruh

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Berdasarkan Tabel 5, Brand Image, Kualitas Produk, dan Brand Ambassador terbukti berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust. Terhadap Keputusan Pembelian, hanya Brand Image dan Brand Trust yang berpengaruh signifikan secara langsung, sedangkan Kualitas Produk dan Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan secara langsung.

Pengujian pengaruh tidak langsung (specific indirect effect) dilakukan untuk mengetahui peran mediasi Brand Trust, dengan hasil disajikan pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Specific Indirect Effect

Jalur	Sampel	T-Stat	P	Ket.
BI -> BT -> Y	0,088	1,868	0,062	Tdk. Berpengaruh
KP -> BT -> Y	0,172	2,863	0,004	Berpengaruh
BA -> BT -> Y	0,176	2,588	0,010	Berpengaruh

Sumber: Output SmartPLS 4.0, 2026

Tabel 6 menunjukkan bahwa Brand Trust tidak memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, tetapi memediasi pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian. Karena pengaruh langsung Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian tidak signifikan, sementara pengaruh tidak langsungnya melalui Brand Trust signifikan, maka Brand Trust berperan sebagai mediator penuh (full mediation) pada kedua jalur tersebut.

Penentuan variabel dominan dilakukan dengan membandingkan nilai original sample pada hubungan yang menuju variabel endogen yang sama. Brand Ambassador merupakan variabel paling dominan dalam memengaruhi Brand Trust (0,392), mengungguli Kualitas Produk (0,383) dan Brand Image (0,195). Sementara itu, di antara variabel yang berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, Brand Image merupakan variabel paling dominan (0,186). Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek menjadi pertimbangan utama konsumen ketika memutuskan membeli sepatu Converse secara langsung, sedangkan sosok brand ambassador lebih berperan dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap merek sebelum kepercayaan tersebut mendorong keputusan pembelian.

Pembahasan

Brand Image berpengaruh terhadap Brand Trust (H1 diterima). Citra merek yang positif, seperti desain yang khas dan mudah dikenali, membentuk kesan awal yang baik sehingga konsumen lebih mudah percaya terhadap merek tersebut. Hasil ini sejalan dengan Afiani, Wahono, dan Bastomi (2025) yang menemukan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap Brand Trust pada produk Hanasui.

Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Trust (H2 diterima). Pengalaman pemakaian yang memuaskan terhadap kualitas produk mendorong tumbuhnya kepercayaan konsumen terhadap merek. Temuan ini sejalan dengan Harjadi dan Fatmasari (2025) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Trust (H3 diterima). Sosok yang mewakili merek dan dinilai kredibel serta sesuai dengan citra produk mampu menumbuhkan keyakinan konsumen terhadap merek yang diwakilinya. Hasil ini sejalan dengan Hera dan Fourqoniah (2023) yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan konsumen.

Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H4 diterima). Citra merek yang kuat menghasilkan kesan positif yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian tanpa perlu pertimbangan panjang. Hasil ini sejalan dengan Rawi (2023) serta Hertina dan Wulandari (2022) yang menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung (H5 ditolak). Konsumen tidak serta-merta memutuskan membeli suatu produk hanya

karena kualitasnya baik, melainkan lebih mempertimbangkan faktor lain seperti citra merek yang sudah lebih dulu melekat di benaknya. Hasil ini sejalan dengan Salsabila, Alfalisyado, Rahayu, dan Kharismasyah (2024) yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara langsung (H6 ditolak). Konsumen dapat mengenali dan menyukai brand ambassador suatu produk, namun hal tersebut tidak serta-merta membuat mereka memutuskan untuk membeli. Hasil ini sejalan dengan Firdaus, Jatmiko, Nurrahmah, Mulyanto, dan Hendriyanto (2025) serta Itanza, Stefhanny, William, dan Tarigan (2024) yang menunjukkan bahwa Brand Ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (H7 diterima). Kepercayaan yang tinggi terhadap suatu merek menghasilkan rasa aman dan keyakinan bagi konsumen untuk memutuskan pembelian. Hasil ini sejalan dengan Afiani, Wahono, dan Bastomi (2025) serta Lohonusa dan Mandagie (2021) yang menunjukkan bahwa Brand Trust berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Brand Trust tidak memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian (H8 ditolak). Brand Image terbukti berpengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, sehingga pola ini dikenal sebagai direct-only non-mediation (Zhao, Lynch, & Chen, 2010). Konsumen Generasi Z, yang terbiasa dengan informasi visual dan branding di media sosial, cenderung mengandalkan kesan instan terhadap merek Converse untuk langsung mengambil keputusan pembelian tanpa harus menunggu terbentuknya rasa percaya terlebih dahulu.

Brand Trust memediasi penuh pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (H9 diterima). Konsumen tidak serta-merta memutuskan membeli hanya karena kualitas produk yang baik, melainkan karena kualitas tersebut telah menumbuhkan rasa percaya terhadap merek. Hasil ini sejalan dengan Charviandi, Novianti, Suhartini, Wijaya, dan Abdullah (2023) yang menunjukkan bahwa kepercayaan berperan sebagai jembatan yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian konsumen.

Brand Trust memediasi penuh pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian (H10 diterima). Efektivitas brand ambassador dalam mendorong keputusan pembelian sangat bergantung pada sejauh mana kepercayaan konsumen terhadap merek yang diwakilinya telah terbentuk. Hasil ini sejalan dengan Hera dan Fourqoniah (2023) yang menunjukkan bahwa efektivitas brand ambassador dalam mendorong keputusan pembelian sangat bergantung pada kepercayaan yang telah terbentuk pada diri konsumen.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Brand Trust sepatu Converse; Kualitas Produk berpengaruh terhadap Brand Trust sepatu Converse; Brand Ambassador berpengaruh terhadap Brand Trust sepatu Converse; Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse; Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse secara langsung; Brand Ambassador tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse secara langsung; Brand Trust berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sepatu Converse; Brand Trust tidak memediasi pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian, tetapi memediasi penuh pengaruh Kualitas Produk dan Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian.

Brand Image terbukti menjadi faktor yang paling menentukan dalam mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian secara langsung, sedangkan Kualitas Produk dan Brand Ambassador belum cukup kuat untuk mendorong keputusan pembelian apabila tidak diiringi dengan terbentuknya kepercayaan konsumen terlebih dahulu. Implikasi praktisnya, Converse perlu terus menjaga dan memperkuat citra mereknya di mata Generasi Z melalui konsistensi desain, kampanye pemasaran yang relevan dengan gaya hidup anak muda, dan kehadiran aktif di media sosial, tanpa mengabaikan kualitas produk dan pemilihan brand ambassador yang kredibel karena keduanya berperan penting dalam membentuk Brand Trust.

DAFTAR PUSTAKA

Andrian, Putra, C. I. W., Jumawan, & Nursal, M. F. (2022). Perilaku Konsumen. Rena Cipta Mandiri.

Afiani, M. N., Wahono, B., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Brand Image dan Social Media Marketing terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai variabel intervening pada produk Hanasui di kalangan Gen Z Kota Malang. Jurnal Riset Manajemen, 14(1), 45-58.

Charviandi, A., Novianti, S., Suhartini, T., Wijaya, R., & Abdullah, M. (2023). Analisis Kepercayaan Merek (Brand Trust) dalam Membangun Kenyamanan Transaksi Konsumen Digital. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, 11(2), 134-145.

Firdaus, F., Jatmiko, M. R., Nurrahmah, W. O. S., Mulyanto, K., & Hendriyanto, A. (2025). Influence of brand ambassador and brand image on Shopee purchases with brand trust mediation. 37-44.

Firmansyah, M. A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. CV Penerbit Qiara Media.

Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.2.9 (Edisi Ke-2). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. European Business Review, 31(1), 2-24. https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203

Harjadi, D., & Fatmasari, D. (2025). Strategi Manajemen Merek dan Loyalitas Pelanggan Kontemporer. Unpad Press.

Hera, & Fourqoniah, F. (2023). Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision melalui Brand Trust sebagai Intervening. Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS), 4(3), 877-884. https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i3.2810

Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan, 4(12), 5379-5384.

Itanza, V., Stefhanny, William, & Tarigan, P. S. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM), 14(2), 145-156. https://doi.org/10.55601/jwem.v14i2.1384

Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). Principles of Marketing (18th ed.). Pearson.

Lea-Greenwood, G. (2012). Fashion Marketing Communications. Wiley.

Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis pengaruh brand image, brand trust dan viral marketing terhadap keputusan pembelian produk sepatu Converse pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. Jurnal EMBA, 9(4), 511-520.

Maryati, & Khoiri, M. (2022). Pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan pembelian Toko Online Time Universe Studio. Eqien - Jurnal Ekonomi dan Bisnis, 11(1), 542-550. https://doi.org/10.34308/eqien.v11i1.779

Prianka, F. H. M., & Dermawan, R. (2022). The Influence of Brand Trust on Brand Loyalty with Customer Satisfaction as Intervening Variable. Management Studies and Entrepreneurship Journal, 3(4), 2266-2274.

Rawi, A. A. (2023). Analisis Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Keputusan Pembelian Produk Footwear Global. Jurnal Manajemen Pemasaran Kontemporer, 6(2), 112-124.

Salsabila, F. R., Alfalisyado, Rahayu, T. S. M., & Kharismasyah, A. Y. (2024). Pengaruh Promosi, Citra Merek, Brand Ambassador, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6(7), 5147-5163. https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i7.2344

Sugiyono. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi Ke-3). Alfabeta.

Tjiptono, F. (2019). Strategi Pemasaran (Edisi Ke-4). Andi Offset.

Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. Journal of Consumer Research, 37(2), 197-206. https://doi.org/10.1086/651257