Salah satu produk perawtan kulit yang membantu memnersihkan wajah dari berbagai jenis kotoran seperti *make-up* dan debu adalah sabun pembersih wajah atau facae wash. Berdasarkan hasil survei dari top brand index, Pond’s adalah salah satu merek sabun cuci muka yang terkenal dan menduduki peringkat pertama dari tahun 2020 hingga 2023. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menguji bagaimana minat beli memediasi pengaruh brand ambassador, brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian face wash Pond’s. penelitian ini menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling. Data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada 97 responden dan teknik analisis data yang digunakan menggunakan SPSS versi 26. Penelitian ini menunjukan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh brand ambassador. Minat beli dipengaruhi secara positif oleh *brand image* dan kualitas produk. Keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh *brand ambassador* dan *brand image*. Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif oleh kualitas produk dan minat beli. Minat beli tidak dapat memediasi pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

**Kata Kunci**: *brand ambassador*, *brand image*, kualitas produk, minat beli, keputusan pembelian

One of the skin care products that help clean the face from various types of dirt such as make-up and dust is facial cleansing soap or face wash. Based on the survey results from the top brand index, Pond's is one of the well-known face wash brands and is ranked first from 2020 to 2023. The purpose of this study was to determine and test how purchase intention mediates the influence of brand ambassadors, brand image and product quality on purchasing decisions for Pond's face wash. this research uses quantitative research methodology. The sample collection technique uses non probability sampling technique using purposive sampling method. The data was collected by distributing questionnaires to 97 respondents and the data analysis technique used was SPSS version 26. This study shows that buying interest is not influenced by brand ambassadors. Purchase intention is positively influenced by brand image and product quality. Purchasing decisions are not influenced by brand ambassadors and brand image. Purchasing decisions are positively influenced by product quality and purchase intention. Purchase interest cannot mediate the influence of brand ambassadors on purchasing decisions. Purchase interest can mediate the effect of brand image and product quality on purchasing decisions.

**Keywords**: brand ambassador, brand image, product quality, purchase intention, purchase decisions