

Analisis Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Konsumen Di Pasuruan Raya Dengan *Brand Image* sebagai Variabel Intervening

Hari Wahyuni

Universitas Merdeka Pasuruan

Email : hariwahyuni@unmerpas.ac.id

Abstract : *The business world is growing very rapidly, especially the cosmetic industry. One of the companies experiencing competition in marketing their products is Wardah cosmetic products. The purpose of this study is to find out about the influence of green marketing and brand ambassadors on purchasing decisions for Wardah products for consumers in Pasuruan Raya with brand image as an intervening variable. This research is a quantitative study with a sampling technique using purposive sampling method. The population in this study are women who use Wardah products in Pasuruan Raya. Instrument testing used validity and reliability tests, with data analysis techniques using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, t test, f test, determinant coefficient and sobel test. The results of the Sub Structural I t test results (Lifestyle and Brand Ambassador on Brand Image) had a positive and significant effect. 2). The results of the Sub Structural t Test II (Lifestyle, Brand Ambassador and Brand Image on Purchasing Decisions) have a positive and significant effect. Based on the Sobel test, the results of equation I show that brand image can mediate green marketing with purchasing decisions. This means that brand image functions as an intervening variable. While the Sobel test, the results of equation II, brand image can mediate brand ambassadors with purchasing decisions. This means that the brand image variable serves as mediating the intervening variable brand image.*

Keywords: *Green Marketing; Brand Ambassador; Purchase Decision, Brand Image*

Abstrak : Dunia bisnis berkembang sangat pesat, khususnya industri kosmetik. Salah satu perusahaan yang mengalami persaingan dalam memasarkan produknya adalah produk kosmetik Wardah. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui tentang adanya pengaruh green marketing dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian produk Wardah pada konsumen di Pasuruan Raya dengan brand image sebagai variabel intervening. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode Purposive Sampling. Populasi dalam penelitian ini merupakan wanita yang menggunakan produk Wardah di Pasuruan Raya. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, dengan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, koefisien determinan dan uji sobel. Hasil penelitian dari hasil Uji t Sub Struktural I (Gaya Hidup dan Brand Ambassador terhadap Brand Image) berpengaruh positif dan signifikan. 2). Hasil Uji t Sub Struktural II (Gaya Hidup, Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian) berpengaruh positif dan signifikan. Berdasarkan uji sobel hasil persamaan I menunjukkan brand image dapat memediasi green marketing dengan keputusan pembelian. Artinya brand image berfungsi sebagai variabel

Received April 25, 2023; Revised Mei 31, 2023; Accepted Juli 01, 2023

* Hari Wahyuni, hariwahyuni@unmerpas.ac.id

intervening. Sedangkan uji sobel hasil persamaan II brand image dapat memediasi brand ambassador dengan keputusan pembelian. Artinya variabel brand image berfungsi sebagai memediasi brand image variabel intervening.

Kata kunci : Green Marketing; Brand Ambassador; Keputusan Pembelian, Brand Image

LATAR BELAKANG

Di era modern ini, dunia bisnis berkembang sangat pesat, khususnya industri kosmetik. Di antara berbagai produk yang beredar, kosmetik banyak digunakan oleh konsumen, hal ini tentunya menjadi peluang yang baik bagi perusahaan kosmetik, karena kosmetik tidak dapat dipisahkan dari kehidupan seseorang mulai dari bangun tidur hingga tidur kembali, khususnya wanita. Salah satu perusahaan yang mengalami persaingan dalam memasarkan produknya untuk memperebutkan konsumen dalam pangsa pasar adalah produk kosmetik Wardah. Berdasarkan Data *top brand index*, dari tahun 2015 sampai saat ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dari produk kosmetik Wardah. *Top Brand* merupakan apresiasi yang diberikan kepada *brands* terbaik pilihan konsumen, dengan penilaian didasarkan atas riset terhadap konsumen Indonesia. Pemilihan konsumen ini dilakukan melalui survei dari *Frontier Consulting Group* dari beberapa kota besar di Indonesia (www.topbrand-award.com). Data *top brand index* dari produk wardah khususnya produk lipstick terus mengalami peningkatan dari tahun 2015 yaitu dengan *top brand index* (TBI) disajikan pada tabel 1. Berikut ini :

Tabel 1. Produk Lipstick

Brand	Top Brand Index (TBI) Tahun 2015	Top Brand Index (TBI) Tahun 2016	Top Brand Index (TBI) Tahun 2017
Wardah	14.9%	22,3%	25,0%
Revlon	12.8%	13,3%	12,7%
Pixy	11.0%	9,3%	9,6%

Sumber: (<http://www.topbrand-award.com>), 2017

Salah satu strategi untuk menarik minat konsumen terhadap produk suatu perusahaan adalah dengan mengajak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* merupakan salah satu faktor yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Selain sebagai produk, kosmetik juga dapat digunakan sebagai dasar kecantikan dan sebagai sarana memperjelas diri di mata masyarakat. Menurut Peter dan Olson dalam (Sopiah dan Sangadji, 2013) Keputusan pembelian merupakan hal utama yang harus diperhatikan sebab hal ini yang akan menjadi pertimbangan penting bagaimana suatu strategi pemasaran akan dijalankan oleh perusahaan kedepannya. Oleh karena itu, sebelum melakukan keputusan pembelian ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu gaya hidup dan orang yang mempengaruhi atau brand ambassador (Philip Kotler, 2002:252).

Perilaku pembelian setiap orang terhadap sesuatu dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Salah satunya dipengaruhi oleh *brand image*. merek merupakan suatu nama atau simbol yang mengidentifikasi suatu produk dan membedakannya dengan produk-produk lain sehingga mudah dikenali oleh konsumen ketika hendak membeli sebuah produk. Keberadaan merek sangatlah penting bagi suatu produk, bahkan tidak mengherankan bila merek seringkali dijadikan kriteria untuk mengevaluasi suatu produk (Sopiah dan Sangadji 2013).

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, peneliti menemukan bahwa sebagian konsumen pengguna Wardah menggunakan produk wardah dikarenakan *Green Marketing* yang telah dilakukan Wardah yaitu memperkenalkan produknya dan berkampanye peduli ramah lingkungan dimana wardah terus berinovasi wardah tidak hanya terbatas pada upaya untuk menghasilkan produk kecantikan yang berkualitas, tapi juga untuk memperkenalkan produk yang aman dan ramah lingkungan. Cita-cita ini kemudian mendorong munculnya filosofi baru Wardah *Halal Green Beauty* dengan filosofi *Halal Green Beauty* ini, Wardah berupaya untuk menerapkan pendekatan *halal green Beauty* dalam setiap produk yang diluncurkan. Tentunya dengan tetap mempertahankan kualitas serta kebermanfaatannya, bertujuan untuk memberitahukan kepada calon konsumen agar lebih memperhatikan lingkungan dengan cara memakai produk Wardah. Sebagian dari konsumen juga mengatakan sebelum melakukan pembelian, mereka juga membandingkan semua merek- merek kosmetik yang ada

dipasaran dan alasan mereka memilih merek Wardah karena kosmerik merek Wardah memiliki memiliki keunggulan tidak mengandung alcohol sehingga mereka tidak meragukan kualitas dan meyakini bahwa produk kosmetik Wardah halal digunakan umat muslim karena masyarakat di Pasuruan raya mayoritas beraga islam. Selain itu konsumen terlebih dahulu melihat siapa *brand ambassador* dari produk tersebut. Jika produk atau *brand ambassador* tersebut menarik perhatian atau cocok di benak konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

KAJIAN TEORITIS

Green Marketing

Menurut Shalihah and Rubiyant (2022) *Green Marketing* merupakan salah satu bentuk iklan yang popular, *Green Marketing* merupakan pengembangan dari *Marketing*. *Green Marketing* adalah iklan yang mempromosikan produk, layanan, gagasan atau kemampuan organisasi untuk membantu atau mengurangi kerusakan pada lingkungan. Sedangkan menurut Manongko dalam Subagyo and Nasyatul (2020). *Green marketing* pertimbangan lingkungan yang diintegrasikan ke dalam semua aspek pemasaran, pengembangan produk, proses produksi, pengemasan serta modifikasi iklan, dengan pendekatan *marketing mix* (*produk, price, place, promotion*) dan *theory of planned behaviour* terhadap *environmental concern* dan *green marketing consumerism*.

Brand Ambassador

Kertamukti et al. (2015), *Brand Ambassador* merupakan orang yang memberikan dorongan kepada pesan iklan agar lebih mudah diterima oleh konsumen dan mempermudah tumbuhnya keyakinan konsumen atas produk yang diiklankan, oleh karena itu *brand ambassador* harus memiliki pengaruh positif untuk meningkatkan minat beli pada suatu produk. Adapun indikator menurut Kertamukti (2015:77) yaitu *visibility* (kepopuleran), *congruence* (kesesuaian), kredibilitas, daya tarik, dan *power*.

Keputusan Pembelian

Green marketing dan *brand ambassador* tergolong variabel independen diduga mempengaruhi variabel dependen yakni keputusan pembelian. Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:227), keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu. Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2012:229) yaitu kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, dan kecepatan dalam membeli sebuah produk.

Brand Image

Brand image adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu Tjiptono & Chandra dalam (Nel Arianty and and Andira 2021), sedangkan menurut Tjiptono dan Diana dalam (Budianto and Budiatmo 2019) *Brand image* merupakan serangkaian asosiasi merek dengan makna tertentu, asosiasi merek merefleksikan segala sesuatu yang terkait dengan memori terhadap sebuah merek. Variabel *brand image* dapat diukur dengan indikator (1) *reputation* (nama baik), (2) *recognition* (pengenalan), (3) *affinity* (hubungan emosional), (4) *brand loyalty* (loyalitas merek).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan desain penelitian asosiatif, dimana penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dikatakan demikian karena dalam penelitian ini menguji hubungan gaya hidup dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian melalui *brand image* sebagai variabel intervening. Penelitian ini dilakukan di Pasuruan Raya dan subjek pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Wardah dan menggunakan produk Wardah. Objek dalam penelitian adalah suatu sifat dari obyek yang ditetapkan oleh peneliti dan dipelajari kemudian memperoleh kesimpulan (Sugiyono, 2014) Objek

penelitian ini adalah *green marketing*, *brand ambassador*, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Populasi dalam penelitian ini adalah perempuan yang menggunakan produk Wardah yang berada di wilayah Pasuruan Raya dan pernah melakukan pembelian produk Wardah. Pada penelitian ini, peneliti memilih sampel perempuan yang menggunakan produk wardah berusia tujuh belas tahun keatas dan pernah melakukan pembelian minimal 3 (tiga) kali. Selain itu, sampel diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dimana dalam mengambil sampel harus bisa memberikan kesempatan kepada semua perempuan yang tercakup dalam populasi yang sebelumnya telah ditetapkan menjadi responden. Populasi yang terlalu luas sehingga tidak diketahui jumlahnya sehingga dalam memutuskan jumlah responden yang digunakan berdasarkan Hair (2018). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis jalur. Menurut Ghozali (2013: 248) mengemukakan bahwa pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel dan dikenal dengan uji Sobel (*sobel test*). Uji Sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y2) lewat variabel intervening (Y1). Pengaruh tidak langsung X ke Y2 lewat Y1 dihitung dengan cara mengalikan jalur X terhadap Y1 (a) dengan jalur Y1 terhadap Y2 (b) atau ab . Jadi koefisien $ab - (c - c')$, dimana c adalah pengaruh X terhadap y tanpa mengontrol Y2, sedangkan c' adalah koefisien pengaruh x terhadap y setelah mengontrol Y1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Dari hasil pengujian untuk sampel konsumen Wardah, menunjukkan hasil bahwa semua item pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung lebih besar dari r tabel, nilai r tabel yaitu 0,209. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa semua item pernyataan adalah valid, dapat diartikan bahwa item variabel dapat dipercaya dalam mengungkapkan kondisi responden yang sebenarnya.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 2 : Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Green Marketing (X1)	0,845	Reliabel
Brand Ambassador(X2)	0,863	
Brand Image (Z)	0,836	
Keputusan Pembelian(Y)	0,814	

Sumber : data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan perhitungan koefisien *Cronbach Alpha* dari semua variabel baik independen, dependen, atau variabel intervening *ralpha* positif atau lebih besar dari *Cronbach Alpha* yang ditoleransi (0,60). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam kuesioner ini adalah reliabel.

Tabel 3. Uji Parsial (uji t) Hasil Uji t Sub Struktural I (Gaya Hidup dan *Brand Ambassador terhadap Brand Image*)

Variabel	Signifikan	Alpha	t _{Hitung}	t _{Tabel}
<i>Green Marketing</i>	0,000	0,05	15,120	1,988
<i>Brand Ambassador</i>	0,039	0,05	2,097	1,988

Sumber : data primer diolah, 2022

Tabel 4. Hasil Uji t Sub Struktural II (Gaya Hidup, *Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*)

Variabel	Signifikan	Alpha	t _{Hitung}	t _{Tabel}
<i>Green Marketing</i>	0,014	0,05	2,057	1,988
<i>Brand Ambassador</i>	0,000	0,05	4,131	1,988
<i>Brand Image</i>	0,040	0,05	2,389	1,988

Sumber : data primer diolah, 2022

Tabel 5. Hasil Uji Sobel Persamaan I

Test Statistic	Standard Error	p-Value
2,3145	0,0111	0,0222

Sumber : Data Primer Penelitian 2022

Tabel 6. Hasil Uji Sobel Persamaan II

Test Statistic	Standard Error	p-Value
2,2636	0,0500	0,0378

Sumber : Data Primer Penelitian 2022

Pengaruh *Green Marketing* terhadap *brand image*

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Green Marketing* sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung $15,120 > t$ tabel $1,988$. Hasil ini menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *green marketing* maka *brand image* semakin baik untuk produk wardah. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang pertama dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sarah dan Sutar (2020) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*.

Pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap *brand image*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *brand amabassadort* sebesar $0,039 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung $2,097 > t$ tabel $1,988$. Hasil ini menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk wardah. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat serta searah. Salah satu cara yang dapat menarik perhatian konsumen yaitu menggunakan strategi pemasar untuk lebih memahami karakteristik pasar serta budaya setiap target pasarnya. Semakin menarik *brand ambassador* produk Wardah, maka akan memberikan efek juga pada *brand image* produk wardah pada pandangan pelanggan. Diketahui *brand ambassador* produk wardah memang tidak pernah mengecewakan, terlebih kemampuan Wardah yang selalu mengikuti dengan *trend* yang sedang berkembang. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Siahaan et al (2022).

Pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis ketiga dilakukan untuk mengetahui pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *Green Marketing* sebesar $0,014 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung $2,057 > t$ tabel $1,988$. Hasil ini menyatakan bahwa *Green Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *green marketing* maka keputusan pembelian semakin baik. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang ketiga dimana terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sarah dan Sutar (2020) menunjukkan bahwa *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

***Brand ambassador* terhadap keputusan pembelian**

Pengujian hipotesis keempat dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *brand ambassador* sebesar $0,000 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung $4,131 > t$ tabel $1,988$. Hasil ini menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. *Brand ambassador* Wardah merupakan orang yang populer atau terkenal di kalangan masyarakat, dimana nantinya seorang *brand ambassador* tersebut mampu mempengaruhi konsumen atau pelanggan produk Wardah untuk melakukan keputusan pembelian dengan popularitas yang dimilikinya. Semakin terkenal seorang *brand ambassador*, semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wajhillah et. al (2020) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap *Purchase Decision* OPPO Smartphone di Kota Sukabumi, yang menyatakan bahwa *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian OPPO Smartphone di Kota Sukabumi. Selanjutnya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami et al, (2022) yang berjudul Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce TOKOPEDIA (Studi

Kasus Remaja Kota Medan), yang menyatakan bahwa brand ambassador berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Tokopedia.

Brand image terhadap keputusan pembelian

Pengujian hipotesis kelima dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa probabilitas signifikansi untuk variabel *brand image* sebesar $0,040 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh angka t hitung $2,389 > t$ tabel $1,988$. Hasil ini menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat diterima. *Brand image* merupakan hal yang tidak kalah penting dalam menentukan keputusan pembelian. Karena konsumen akan membuat keputusan pembelian setelah mereka mencari informasi dan mengevaluasinya. Oleh karena itu aspek merek sangat berpengaruh terhadap pembelian suatu produk. Semakin bagus *brand image* dimata konsumen maka merek tersebut akan dipilih sebagai barang atau jasa yang akan dibeli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Probosini, Hidayat, and Yusuf (2021).

Uji Sobel Persamaan I

Berdasarkan tabel 5. menunjukkan bahwa p-Value $0,0222 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dapat memediasi variabel *green marketing* dengan keputusan pembelian. Artinya variabel *brand image* berfungsi sebagai variabel intervening.

Uji Sobel Persamaan II

Berdasarkan tabel 6. menunjukkan bahwa p-Value $0,0378 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* dapat memediasi *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Artinya variabel *brand image* berfungsi sebagai memediasi *brand image* variabel intervening.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*, hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *green marketing* maka *brand image* semakin baik untuk produk wardah.
2. Hasil ini menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk wardah. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa *brand ambassador* memiliki pengaruh yang kuat serta searah. Salah satu cara yang dapat menarik perhatian konsumen yaitu menggunakan strategi pemasar untuk lebih memahami karakteristik pasar serta budaya setiap target pasarnya. Semakin menarik *brand ambassador* produk Wardah, maka akan memberikan efek juga pada *brand image* produk wardah pada pandangan pelanggan. Diketahui *brand ambassador* produk wardah memang tidak pernah mengecewakan, terlebih kemampuan Wardah yang selalu mengikuti dengan *trend* yang sedang berkembang.
3. Hasil ini menyatakan bahwa *green marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. Hal ini menunjukkan semakin tinggi tingkat *green marketing* maka keputusan pembelian semakin baik.
4. Hasil ini menyatakan bahwa *brand ambassador* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah. *Brand ambassador* Wardah merupakan orang yang populer atau terkenal di kalangan masyarakat, dimana nantinya seorang *brand ambassador* tersebut mampu mempengaruhi konsumen atau pelanggan produk Wardah untuk melakukan keputusan pembelian dengan popularitas yang dimilikinya.
5. Hasil ini menyatakan bahwa *brand image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah.
6. Hasil sobel persamaan I variabel *brand image* dapat memediasi variabel *green marketing* dengan keputusan pembelian. Artinya variabel *brand image* berfungsi sebagai variabel intervening.

7. Hasil Sobel persamaan II variabel *brand image* dapat memediasi variabel *brand ambassador* dengan keputusan pembelian. Artinya variabel *brand image* berfungsi sebagai variabel intervening.

Saran

Dari hasil penelitian, peneliti ingin memberikan beberapa saran yang dapat disampaikan yaitu :

1. *Green Marketing* merupakan strategi promosi yang baik untuk perusahaan dan menjaga kelestarian lingkungan maka perusahaan Wardah harus tetap mengutamakan promosi dengan strategi *green marketing*.
2. Perusahaan diharapkan lebih memperhatikan lagi tentang *brand ambassador* yang digunakan agar semakin meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Wardah.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2018). 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>
- Kertamukti, Rama. (2015). Strategi Kreatif dalam Penelitian: konsep pesan, media branding, anggaran. Jakarta: Rajawali Pres.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). Manajemen pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Nugroho J, Setiadi, (2015). Perilaku Konsumen. In Jakarta: Indeks.
- Octaviani, Wiranata, N., & Sumitro. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal, Brand Ambassador, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Manajemen*, 1–17.
- Sangadji, Etta Mamang; Sopiah. 2013. Perilaku Konsumen. Yogyakarta. Andi.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Manajemen. Edisi Terbaru. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tuty M, Yusni M, Fitriyanto, Panji S, Ilham P, dan A. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Di Mahasiswa Ubsi Kelas 44.3B. *Akrab Juara*, 6(5), 148–158.

- Wajhillah, S., Jaya, U. A., & Utami, S. A. R. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Decision OPPO Smartphone di Kota Sukabumi. *Winter Journal*, 1(2), 11–22. <https://garuda.kemdikbud.go.id/documents/detail/2453385>.
- Amalia Probosini, Dewi, Nurdin Hidayat, and Muhammad Yusuf. 2021. “Pengaruh Promosi Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Market Place X Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan* 2(2): 445–58.
- Budianto, Yoseph Pangestu, and Agung Budiarmo. 2019. “Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi.” *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* 9(1): 220–29.
- Kertamukti, Rama, Dosen Ilmu, Komunikasi Uin, and Sunan Kalijaga. 2015. “INSTAGRAM DAN PEMBENTUKAN CITRA (Studi Kualitatif Komunikasi Visual Dalam Pembentukan Personal Karakter Account Instagram @basukibtp).” 08(01): 57–66.
- Nel Arianty and, and Ari Andira. 2021. “Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Lazada Terhadap Keputusan Pembelian Online.” *MANEGGIO : Jurnal Ilmiah Magister Manajemen* 4: 897.
- sarah dan Sutar. 2020. “Responsibility Terhadap Brand Image Dan.” *Jurnal Ekobis* 10: 33–47.
- Shalihah, Hanief Hajar, and Rd Nurafni Rubiyant. 2022. “Analisis Pengaruh Green Marketing Terhadap Purchase Intention Produk Garnier Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening Studi Pada Konsumen Di Pulau Jawa Analysis Of The Effect Of Green Marketing Garnier Product Purchase Intention Through Brand Image.” *e-Proceeding of Management* 9(5): 3341–47.
- siahaan et al. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador Dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Marintan.” *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Keuangan* 33(1): 1–12.
- Subagyo, and Ananda Nasyatul. 2020. “Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall.” *Jurnal Manajemen* 5(1): 42–58.
- Utami, Niza, Purnama Ramadani Silalahi, and Khairina Tambunan. 2022. “Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Tokopedia (Studi Kasus Remaja Kota Medan).” *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)* 1(1): 41–46.