

Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk UMKM

Devi

Universitas Sebelas Maret

email devi.fg21@gmail.com

Article Info

Article history

Received 03-06-2025

Revised 26-06-2025

Accepted 07-07-2025

Keyword

Pemasaran, Brand
Ambassador, Green
Marketing, UMKM

ABSTRACT

Pemasaran adalah proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan penyebaran informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen potensial dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini melibatkan berbagai langkah, termasuk penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi. Metode penelitian studi kasus adalah pendekatan penelitian yang mendalam dan terperinci terhadap satu kasus atau beberapa kasus dalam konteks dunia nyata. Metode studi kasus melibatkan investigasi mendalam terhadap subjek tertentu, yang bisa berupa individu, kelompok, organisasi, peristiwa, atau fenomena. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika dan kompleksitas dari subjek yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan holistik tentang suatu masalah atau fenomena. Studi kasus sering digunakan dalam penelitian eksploratif yang berupaya mengungkap detail-detail yang mungkin terlewatkan oleh metode penelitian lain. Hasil uji validitas dan reliabilitas mengkonfirmasi bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga dapat dipercaya dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.



©2023 Authors. Published by Sabajaya Publisher. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses yang melibatkan aktivitas-aktivitas perencanaan, pelaksanaan, dan penyebaran informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen potensial dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ini melibatkan berbagai langkah, termasuk penelitian pasar, pengembangan produk, penetapan harga, promosi, dan distribusi (Sari et al., 2021).

Penelitian Pasar Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data tentang preferensi, perilaku, dan kebutuhan konsumen, serta informasi tentang pesaing dan tren pasar (Maghfirah & Suyono, 2023). Penelitian pasar membantu perusahaan memahami audiens mereka dan menentukan strategi pemasaran yang efektif. Pengembangan Produk Ini adalah proses merancang, membuat, dan menguji produk atau jasa yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengembangan produk melibatkan inovasi, perbaikan, dan penyesuaian berkelanjutan agar produk tetap relevan dan menarik bagi pasar. Penetapan Harga Penetapan harga melibatkan menentukan harga yang sesuai untuk produk atau jasa, dengan mempertimbangkan biaya produksi, permintaan pasar, dan strategi pesaing. Tujuannya adalah untuk menciptakan nilai yang optimal bagi konsumen sambil menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Promosi Promosi melibatkan berbagai kegiatan untuk meningkatkan kesadaran dan minat konsumen terhadap produk atau jasa. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran konten. Promosi bertujuan untuk mempengaruhi persepsi konsumen dan mendorong pembelian. Distribusi Distribusi melibatkan manajemen rantai pasokan dan distribusi produk atau jasa kepada konsumen akhir. Ini termasuk pengelolaan persediaan, logistik, dan penentuan saluran distribusi yang efisien untuk mencapai target pasar dengan tepat waktu dan dengan biaya yang efektif.

Pemasaran adalah aspek yang sangat penting dalam keberhasilan bisnis karena membantu perusahaan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, membangun merek yang kuat, dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan strategi pemasaran yang baik,

perusahaan dapat meningkatkan penjualan, memperluas pangsa pasar, dan mencapai tujuan bisnis mereka.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung ekonomi di banyak negara, menyumbang signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi dan penciptaan lapangan kerja. Namun, meskipun memiliki produk berkualitas, banyak UMKM masih mengalami tantangan dalam meningkatkan penjualan mereka. Ini sering kali disebabkan oleh keterbatasan sumber daya dan pemahaman yang terbatas tentang strategi pemasaran yang efektif (Prasetya & Widyanty, 2023). Meskipun memiliki produk yang kompetitif, penjualan produk UMKM seringkali stagnan atau bahkan menurun. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk mengidentifikasi dan mengatasi hambatan-hambatan yang mungkin menghambat efektivitas strategi pemasaran mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat apakah ada metode yang dapat meningkatkan jumlah pembelian dari metode yang telah dilakukan seperti menggunakan *brand ambassador*, *brand image* dan *green marketing* terhadap keputusan dari pembeli untuk membeli produk UMKM.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian studi kasus adalah pendekatan penelitian yang mendalam dan terperinci terhadap satu kasus atau beberapa kasus dalam konteks dunia nyata. Metode studi kasus melibatkan investigasi mendalam terhadap subjek tertentu, yang bisa berupa individu, kelompok, organisasi, peristiwa, atau fenomena. Penelitian ini bertujuan untuk memahami dinamika dan kompleksitas dari subjek yang diteliti. Metode ini digunakan untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam dan holistik tentang suatu masalah atau fenomena. Studi kasus sering digunakan dalam penelitian eksploratif yang berupaya mengungkap detail-detail yang mungkin terlewatkan oleh metode penelitian lain. Berikut adalah proses penelitiannya yang akan dilakukan

1. Pengumpulan Data Data dikumpulkan melalui berbagai sumber seperti wawancara, observasi, analisis dokumen, dan materi visual. Penggunaan berbagai sumber data ini disebut triangulasi dan membantu memastikan validitas hasil penelitian.
2. Analisis Data Data yang diperoleh dianalisis secara sistematis untuk mengidentifikasi pola, tema, dan wawasan penting. Analisis ini sering kali bersifat deskriptif dan berupaya menggambarkan fenomena secara mendetail.
3. Pelaporan Hasil penelitian disajikan dalam bentuk narasi yang kaya dan mendetail, yang menggambarkan temuan utama dan memberikan konteks yang diperlukan untuk memahami kasus.

Dengan menggunakan metode studi kasus, peneliti dapat menggali wawasan yang mendalam tentang fenomena kompleks dan menawarkan perspektif yang kaya dan terperinci yang mungkin tidak dapat dicapai dengan metode penelitian lainnya. Maka dari itu penelitian ini menggunakan metode studi kasus.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) merupakan topik penting dalam pemasaran modern. Berikut ini adalah penjelasan tentang bagaimana masing-masing faktor ini mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* memainkan peran penting dalam peningkatan jumlah pembeli melalui berbagai cara. Berikut penjelasan mengenai peran *brand ambassador* dalam meningkatkan jumlah pembeli.

Brand Ambassador

Brand ambassador memainkan peran penting dalam peningkatan jumlah pembeli melalui berbagai cara. Berikut penjelasan mengenai peran *brand ambassador* dalam meningkatkan jumlah pembeli

1. Meningkatkan Kepercayaan dan Kredibilitas

Brand ambassador yang dikenal dan dipercaya oleh audiens dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan terhadap produk atau merek. Ketika konsumen melihat figur publik yang mereka kagumi menggunakan atau mendukung produk tertentu, mereka lebih cenderung mempercayai kualitas

dan manfaat produk tersebut (Putri Sabella et al., 2022). Hal ini dapat mengurangi keraguan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

2. Meningkatkan Kesadaran Merek

Brand ambassador memiliki pengikut yang besar di media sosial, blog, atau saluran media lainnya. Dengan mempromosikan produk melalui platform mereka, brand ambassador dapat meningkatkan visibilitas dan kesadaran merek di kalangan audiens yang lebih luas. Ini sangat bermanfaat bagi merek yang ingin memperluas jangkauan mereka dan menarik perhatian dari calon pembeli baru.

3. Menciptakan Koneksi Emosional

Brand ambassador sering kali dapat menciptakan koneksi emosional antara merek dan konsumen. Dengan berbagi pengalaman pribadi mereka menggunakan produk, brand ambassador membuat produk tersebut lebih relatable dan menarik. Koneksi emosional ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen dan mendorong pembelian berulang.

4. Menyampaikan Pesan Merek yang Konsisten

Brand ambassador yang selaras dengan nilai dan citra merek dapat membantu menyampaikan pesan merek yang konsisten. Mereka bertindak sebagai perpanjangan tangan dari merek, memastikan bahwa pesan dan nilai-nilai merek disampaikan dengan cara yang dapat diterima dan dipahami oleh audiens. Konsistensi ini penting dalam membangun brand image yang kuat dan terpercaya.

5. Meningkatkan Engagement di Media Sosial

Dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh brand ambassador di media sosial, merek dapat meningkatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) dengan audiens. Postingan, video, atau konten lain yang dibagikan oleh brand ambassador biasanya mendapatkan lebih banyak likes, comments, dan shares, yang pada akhirnya meningkatkan exposure dan menarik lebih banyak pembeli potensial.

6. Mempercepat Keputusan Pembelian

Brand ambassador dapat membantu mempercepat proses keputusan pembelian. Rekomendasi dan ulasan positif dari brand ambassador dapat memberikan dorongan yang diperlukan bagi konsumen untuk segera membeli produk. Ini terutama efektif selama kampanye promosi atau peluncuran produk baru, di mana brand ambassador dapat menciptakan *sense of urgency* (Samosir et al., 2016).

Peran *brand ambassador* dalam peningkatan jumlah pembeli sangat signifikan. Dengan memanfaatkan kepercayaan, pengaruh, dan koneksi emosional yang dimiliki oleh brand ambassador, merek dapat meningkatkan kesadaran, keterlibatan, dan loyalitas konsumen. Hal ini pada akhirnya mendorong peningkatan jumlah pembeli dan penjualan produk. Oleh karena itu, memilih brand ambassador yang tepat dan mengintegrasikan mereka dalam strategi pemasaran adalah langkah penting bagi merek yang ingin sukses di pasar yang kompetitif.

Brand Image

Brand image merupakan persepsi, citra, atau reputasi yang dimiliki oleh suatu merek di benak konsumen. Ini adalah gambaran tentang bagaimana konsumen memandang merek tersebut, termasuk nilai-nilai, karakteristik, dan asosiasi yang terkait dengan merek tersebut. Brand image mencakup berbagai elemen, termasuk kualitas produk, citra merek, pengalaman pelanggan, dan identitas merek (Parris & Guzmán, 2023). Elemen-elemen yang dapat mempengaruhi brand image meliputi

1. Kualitas Produk Kualitas produk merupakan faktor utama dalam membentuk brand image. Konsumen cenderung mengasosiasikan merek dengan kualitas produk yang mereka alami atau dengar dari orang lain.
2. Pengalaman Pelanggan Pengalaman pelanggan saat menggunakan produk atau berinteraksi dengan merek dapat memengaruhi persepsi mereka terhadap brand image. Pengalaman positif biasanya meningkatkan citra merek, sementara pengalaman negatif dapat merusaknya.
3. Pesan dan Identitas Merek Pesan merek yang konsisten dan identitas merek yang jelas membantu memperkuat brand image. Ini termasuk logo, slogan, dan elemen visual lainnya yang membantu merek untuk dikenali dan diingat oleh konsumen.
4. Asosiasi Merek Asosiasi merek adalah hubungan atau konsep yang terkait dengan merek, seperti gaya hidup, nilai-nilai merek, atau karakteristik produk tertentu. Asosiasi yang positif dapat meningkatkan brand image, sementara asosiasi negatif dapat merusaknya.

5. Reputasi Merek Reputasi merek adalah kesan umum tentang merek yang terbentuk dari interaksi konsumen dengan merek dan informasi yang mereka terima dari sumber-sumber lain. Reputasi yang kuat dapat membantu memperkuat brand image dan membangun kepercayaan konsumen.

Brand image merupakan aset berharga bagi suatu merek karena dapat memengaruhi preferensi konsumen, keputusan pembelian, dan loyalitas merek (Shehzadi et al., 2020). Mereka yang memiliki brand image yang kuat cenderung lebih berhasil dalam menarik konsumen dan mempertahankan pangsa pasar mereka dalam lingkungan yang kompetitif. Oleh karena itu, penting bagi merek untuk secara aktif mengelola dan memperkuat brand image mereka melalui strategi pemasaran yang tepat dan pengalaman pelanggan yang positif.

Green Marketing

Green marketing adalah strategi pemasaran yang berfokus pada promosi dan penjualan produk atau jasa yang ramah lingkungan (Gelderman et al., 2021). Tujuannya adalah untuk mempromosikan kesadaran tentang isu-isu lingkungan, mendorong perilaku konsumen yang lebih berkelanjutan, serta menciptakan dan memasarkan produk atau jasa yang memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Konsep green marketing melibatkan berbagai praktik dan pendekatan, termasuk

1. Pengembangan Produk Ramah Lingkungan Perusahaan mengembangkan produk yang memiliki jejak lingkungan yang lebih kecil dalam siklus hidup mereka, seperti penggunaan bahan daur ulang, desain yang efisien energi, atau produksi yang lebih bersih.
2. Penggunaan Bahan Ramah Lingkungan Memilih bahan baku yang dapat didaur ulang atau ramah lingkungan, serta mengurangi limbah dan polusi dalam proses produksi.
3. Pemasaran Produk Berkelanjutan Promosi produk atau jasa dengan menekankan manfaat lingkungan yang dihasilkan, seperti pengurangan emisi karbon, kemasan ramah lingkungan, atau dukungan terhadap inisiatif pelestarian lingkungan.
4. Edukasi Konsumen Menyediakan informasi kepada konsumen tentang keuntungan menggunakan produk ramah lingkungan, serta mengedukasi mereka tentang cara-cara hidup yang lebih berkelanjutan.
5. Sertifikasi Lingkungan Memperoleh sertifikasi atau label lingkungan yang menunjukkan bahwa produk atau jasa telah memenuhi standar tertentu dalam hal keberlanjutan dan ramah lingkungan.

Green marketing menjadi semakin penting di era modern di mana kesadaran akan isu-isu lingkungan semakin meningkat di kalangan konsumen. Perusahaan yang berhasil menerapkan strategi green marketing dapat memperoleh keuntungan kompetitif dengan menarik konsumen yang peduli lingkungan, serta mengurangi dampak negatif mereka terhadap planet (Nekmahmud & Fekete-Farkas, 2020). Namun, strategi green marketing juga harus didukung oleh praktik bisnis yang konsisten dengan nilai-nilai keberlanjutan, sehingga tidak hanya menjadi alat pemasaran semata, tetapi juga mencerminkan komitmen nyata perusahaan terhadap perlindungan lingkungan.

Keputusan Pembeli

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen dalam memilih dan membeli produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahapan, dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian. Berikut adalah penjelasan tentang tahapantahapan dalam keputusan pembelian

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*)

Tahap pertama dalam proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan. Konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang perlu diatasi. Kebutuhan ini bisa timbul karena faktor internal (seperti rasa lapar atau haus) atau faktor eksternal (seperti iklan atau rekomendasi dari teman).

2. Pencarian Informasi (*Information Search*)

Setelah mengenali kebutuhan, konsumen mencari informasi tentang cara untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Informasi bisa didapat dari berbagai sumber, seperti

3. Evaluasi Alternatif (*Evaluation of Alternatives*)

Di tahap ini, konsumen mengevaluasi berbagai pilihan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhan mereka. Konsumen membandingkan produk atau jasa berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, fitur, dan merek. Mereka mempertimbangkan kelebihan dan kekurangan dari setiap alternatif sebelum membuat keputusan akhir.

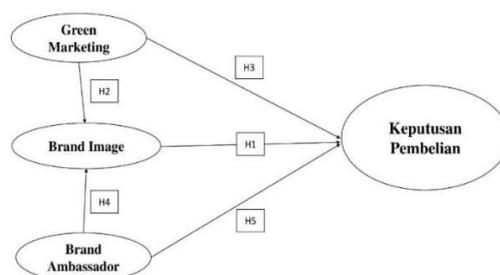
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*)

Setelah mengevaluasi alternatif, konsumen membuat keputusan pembelian. Pada tahap ini, mereka memilih produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka. Keputusan ini bisa dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti rekomendasi orang lain, diskon, dan promosi khusus.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*PostPurchase Behavior*)

Tahap terakhir adalah perilaku pasca pembelian, di mana konsumen mengevaluasi pengalaman mereka dengan produk atau jasa yang dibeli. Jika konsumen puas dengan pembelian mereka, kemungkinan besar mereka akan menjadi pelanggan setia dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Namun, jika tidak puas, mereka mungkin tidak akan membeli produk tersebut lagi dan bahkan bisa memberikan ulasan negatif.

Keputusan pembelian adalah proses kompleks yang melibatkan berbagai tahap dan dipengaruhi oleh banyak faktor. Memahami proses ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi pemasaran yang efektif, mulai dari menarik perhatian konsumen, menyediakan informasi yang relevan, hingga memastikan kepuasan pasca pembelian. Dengan demikian, perusahaan dapat meningkatkan peluang untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Model konseptual yang menggambarkan hubungan antara beberapa variabel independen (*Green Marketing*, *Brand Image*, dan *Brand Ambassador*) dengan variabel dependen (*Keputusan Pembelian*).

1. *Green Marketing*

H3 (*Green Marketing* Keputusan Pembelian) Hipotesis ini menguji apakah strategi pemasaran yang ramah lingkungan (*green marketing*) secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Artinya, bagaimana usaha perusahaan untuk menjaga lingkungan melalui produknya dapat memotivasi konsumen untuk membeli produk tersebut.

2. *Brand Image*

H1 (*Brand Image* Keputusan Pembelian) Hipotesis ini menguji pengaruh citra merek (*brand image*) terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan preferensi konsumen, sehingga mereka lebih cenderung untuk membeli produk dari merek tersebut.

3. *Brand Ambassador*

H5 (*Brand Ambassador* Keputusan Pembelian) Hipotesis ini menguji apakah kehadiran dan promosi oleh seorang brand ambassador dapat secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Brand ambassador yang memiliki pengaruh besar dan citra positif dapat menarik lebih banyak konsumen untuk membeli produk yang mereka promosikan.

4. Hubungan antara *Green Marketing* dan *Brand Image*

H2 (*Green Marketing* *Brand Image*) Hipotesis ini menguji apakah praktik green marketing dapat meningkatkan citra merek. Jika sebuah merek dikenal sebagai ramah lingkungan, hal ini dapat meningkatkan persepsi positif konsumen terhadap merek tersebut.

5. Hubungan antara *Brand Ambassador* dan *Brand Image*

H4 (*Brand Ambassador* *Brand Image*) Hipotesis ini menguji apakah brand ambassador dapat meningkatkan citra merek. Jika brand ambassador memiliki reputasi yang baik dan dikenal luas, mereka dapat membantu memperkuat citra positif dari merek yang mereka wakili.

Model ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi secara langsung oleh *brand image* dan *brand ambassador*, tetapi juga dapat dipengaruhi secara tidak langsung melalui

peningkatan brand image oleh strategi *green marketing* dan *brand ambassador*. Berikut adalah ringkasan hubungan yang terdapat dalam model

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas *Brand Image*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
X1,1	0,951	0,195	0.00	valid
X1,2	0,971	0,195	0.00	valid
X1,3	0.891	0,195	0.00	valid
X1,4	0,892	0,195	0.00	valid
X1,5	0.978	0,195	0.00	valid

Tabel 2. Uji Validitas *Green Marketing*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
X2,1	0,948	0,195	0.00	valid
X2,2	0,909	0,195	0.00	valid
X2,3	0.898	0,195	0.00	valid
X2,4	0,889	0,195	0.00	valid
X2,5	0.978	0,195	0.00	valid

Tabel 3. Uji Validitas *Brand Ambassador*

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
X3,1	0,903	0,195	0.00	valid
X3,2	0,907	0,195	0.00	valid
X3,3	0.857	0,195	0.00	valid
X3,4	0,832	0,195	0.00	valid
X3,5	0.983	0,195	0.00	valid

Tabel 4. Uji Validitas Keputusan Pembeli

Item	<i>Pearson Correlation</i>	R Tabel	Sig Hitung	Keterangan
Y,1	0,903	0,195	0.00	valid
Y,2	0,907	0,195	0.00	valid
Y,3	0.857	0,195	0.00	valid
Y,4	0,832	0,195	0.00	valid
Y,5	0.983	0,195	0.00	valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang diolah menggunakan SPSS, validitas variabel ditentukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel, di mana nilai r tabel adalah 0.195. Sesuai dengan ketentuan, jika r hitung lebih besar dari r tabel, maka variabel tersebut dianggap valid. Dalam penelitian ini, semua variabel dinyatakan valid karena seluruh nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Uji Realibilitas

Tabel 5. Uji Realibilitas

Item	<i>Nilai Crobach's Alph</i>	Nilai Kritis	Keterangan
<i>Brand Image</i>	0,954	0,60	Reliabel

Green Marketing	0,965	0,60	Reliabel
Brand Ambassador	0,954	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,978	0,60	Reliabel

Dapat terlihat pada tabel di atas bahwa variabel *Brand Image*, *Green Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari nilai kritis 0,60. Jadi, dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut reliabel atau dapat dipercaya.

Picture

Uji validitas menunjukkan bahwa semua item dalam variabel *Brand Image*, *Green Marketing*, *Brand Ambassador*, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi Pearson (r hitung) lebih besar dari r tabel (0,195), sehingga dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai Alpha Cronbach yang lebih besar dari nilai kritis 0,60, sehingga dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya. Nilai-nilai Alpha Cronbach masing-masing variabel adalah

Brand Image 0,954

Green Marketing 0,965

Brand Ambassador 0,954

Keputusan Pembelian 0,978

Keseluruhan proses keputusan pembelian dan model konseptual yang diuji menunjukkan bahwa. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk citra merek, strategi pemasaran ramah lingkungan, dan pengaruh *brand ambassador*. *Brand image* dapat ditingkatkan melalui strategi green marketing dan peran brand ambassador yang efektif, yang pada gilirannya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil uji validitas dan reliabilitas mengkonfirmasi bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, sehingga dapat dipercaya dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Memahami faktor-faktor ini sangat penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

KESIMPULAN

Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian pada produk UMKM merupakan topik penting dalam pemasaran modern. Brand ambassador memainkan peran kunci dalam meningkatkan jumlah pembeli melalui peningkatan kepercayaan, kesadaran merek, koneksi emosional, penyampaian pesan merek yang konsisten, meningkatkan engagement di media sosial, dan mempercepat keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen melibatkan proses kompleks dari pengenalan kebutuhan hingga evaluasi pasca pembelian, dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti brand image, strategi pemasaran ramah lingkungan, dan peran brand ambassador. Model konseptual yang diuji menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara langsung oleh brand image dan brand ambassador, serta secara tidak langsung melalui peningkatan brand image melalui strategi green marketing dan brand ambassador. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian juga terkonfirmasi, menegaskan kehandalan alat ukur yang digunakan dalam mengukur variabel-variabel yang diteliti. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting bagi pemasar untuk merancang strategi yang efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Gelderman, C. J., Schijns, J., Lambrechts, W., & Vijgen, S. (2021). Green marketing as an environmental practice: The impact on green satisfaction and green loyalty in a business-to-business context. *Business Strategy and the Environment*, 30(4), 2061–2076. <https://doi.org/10.1002/bse.2732>
- Maghfirah, V., & Suyono, S. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ERIGO PADA

- MAHASISWA UNIVERSITAS TRUNOJOYO. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis (JIMBis)*, 2(3), 259–271. <https://doi.org/10.24034/jimbis.v2i3.5985>
- Nekmahmud, M., & Fekete-Farkas, M. (2020). Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation. *Sustainability*, 12(19), 7880. <https://doi.org/10.3390/su12197880>
- Parris, D. L., & Guzmán, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management*, 32(2), 191–234. <https://doi.org/10.1108/JPBM-06-2021-3528>
- Prasetya, P., & Widyanty, W. (2023). PENYULUHAN PEMBERDAYAAN MASYAKAT UNTUK MEMPERKUAT EKONOMI KELUARGA DI KAMPUNG MUALAF BADUY. *Prosiding Konferensi Nasional Pengabdian Kepada Masyarakat Dan Corporate Social Responsibility (PKM-CSR)*, 6, 1–5. <https://doi.org/10.37695/pkmcscr.v6i0.2042>
- Putri Sabella, V., Agus Hermawan, & Titis Shinta Dhewi. (2022). The Influence of Brand Ambassador and Social Media Marketing on Purchase Intention Through Brand Image (Study on Consumers “ Sang Dewa Snack”). *International Journal Of Humanities Education and Social Sciences (IJHESS)*, 2(1). <https://doi.org/10.55227/ijhess.v2i1.217>
- Samosir, L. S., Putri, Y. R., & Nurfebriani, S. (2016). PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR DEWI SANDRA TERHADAP PUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA BANDUNG. *Jurnal Sositologi*, 15(2), 233–240. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2016.15.02.6>
- Sari, A. J., Udayana, I., & Cahya, A. D. (2021). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(2), 308–327. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i2.644>
- Shehzadi, S., Nisar, Q. A., Hussain, M. S., Basheer, M. F., Hameed, W. U., & Chaudhry, N. I. (2020). The role of digital learning toward students' satisfaction and university brand image at educational institutes of Pakistan: a post-effect of COVID-19. *Asian Education and Development Studies*, 10(2), 276–294. <https://doi.org/10.1108/AEDS-04-2020-0063>