

ABSTRAK

DISTIANA PURWANTI. Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Starbucks di Kota Tangerang.

Kedai kopi atau *coffee shop* merupakan salah satu bisnis saat ini yang sangat berkembang di Indonesia. Para pengusaha memanfaatkan peluang ini dengan menggunakan teknologi yang semakin canggih sehingga para pengusaha dapat dengan mudah memasarkan produk yang dihasilkan kepada para konsumen. Karena adanya persaingan bisnis yang semakin pesat, maka membuat para konsumen semakin sulit untuk melakukan keputusan pembelian sebelum memilih produk yang akan mereka beli. Penelitian ini merupakan survei yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Starbucks dan terdapat 40 cabang Starbucks yang berlokasi di Kota Tangerang. Metode analisis yang digunakan adalah menggunakan *Structural Equating Modeling* (SEM) menggunakan PLS dan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan hasil yang menunjukkan bahwa: 1) variabel *green marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 2) variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; 3) *green marketing* dan *brand ambassador* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian produk Starbucks pada konsumen di Kota Tangerang.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Brand Ambassador* dan Keputusan Pembelian