

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pencemaran lingkungan menjadi salah satu isu global dimana saat ini menjadi hal yang sangat mengkhawatirkan. Berbagai aktivitas industri dan juga konsumsi masyarakat yang meningkat menyebabkan tinggi nya jumlah limbah plastik yang dihasilkan sehingga, menyebabkan peningkatan limbah plastik, pencemaran air dan kerusakan lingkungan lainnya. Berbagai dampak negatif yang ditimbulkan dari plastik tidak hanya berdampak pada manusia, sampah yang tidak dapat terurai memberikan dampak buruk bagi lingkungan dan juga pada organisme lainnya, sehingga akan merusak lingkungan jika tidak ditangani dan di kelola dengan serius (Rahmawati et al., 2021).

Berdasarkan data yang diperoleh dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) / Badan Pengendalian Lingkungan Hidup Indonesia, mencatat bahwa pada tahun 2024 jumlah capaian timbulan sampah di 303 kabupaten/kota di seluruh indonesia mencapai 32,86 ton per tahun. Dari jumlah tersebut, upaya pengurangan sampah berhasil mencapai 13.36% , sementara penanganan sampah mencapai 46.57% , sampah yang terkelola sebanyak 59.93%, dan sampah yang tidak terkelola sebanyak 40.07%. Berdasarkan data yang tersedia, sebagian besar timbulan sampah tersebut berasal dari limbah rumah tangga Kesadaran

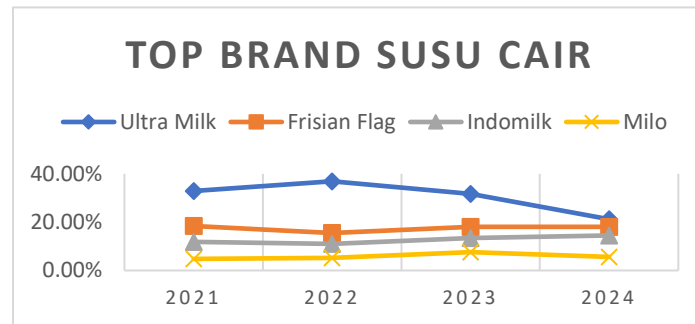
masyarakat terhadap kerusakan lingkungan semakin meningkat sejalan dengan meluasnya isu pencemaran dan kerusakan ekosistem. Berbagai kampanye dan edukasi yang telah dilakukan mengenai dampak negatif yang dihasilkan dari limbah plastik dan pencemaran lainnya telah mendorong perubahan pola pikir masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan sekitar. Fenomena ini mendorong masyarakat untuk memilih produk yang aman dan lebih ramah lingkungan. Tidak hanya mempertimbangkan akan manfaat dari produk tersebut, dalam aspek sisi lainnya seperti kualitas, dan harga pun menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk tersebut. Melihat fenomena tersebut, perusahaan memanfaatkan berbagai upaya untuk menciptakan sebuah produk dengan menerapkan *Eco-Friendly product*.

Melihat fenomena yang terjadi, sejumlah perusahaan mulai mengembangkan konsep pemasaran baru yang berorientasi pada kelestarian lingkungan, konsep ini dikenal sebagai *green marketing*. Green marketing yaitu suatu proses bentuk pertanggung jawaban untuk mengidentifikasi konsumen yang sadar akan pelestarian lingkungan dan akan berupaya untuk meminimalkan dampak kerusakan lingkungan dari produk yang digunakannya dan mempertimbangkan penggunaan produk ramah lingkungan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Sorongan et al., 2022). Green marketing berfokus pada upaya menjaga keseimbangan alam dengan meminimalkan konsumsi energi serta menghindari penggunaan produk sekali pakai (Nabila et al., 2024).

Suatu perusahaan berarti memasukan pertimbangan lingkungan dalam semua dimensi aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Karena seiring dengan berkembangnya zaman, masyarakat sudah mulai membuka matanya untuk ikut menjaga keseimbangan alam. (Wijaya & Gerald Prasetya, 2025)

PT. Ultrajaya Milk Industry and Trading Company Tbk, merupakan salah satu perusahaan produsen susu terbesar di Indonesia, telah menerapkan strategi *green marketing* sehingga tetap memperhatikan keberlangsungan produknya.

PT. Ultrajaya membuktikan bahwa produk yang di pakai merupakan produk yang ramah lingkungan. Produksi susu menggunakan bahan baku alami dan berkualitas dengan menerapkan praktik ramah lingkungan. Dengan menjalankan proses yang di terapkan oleh PT. Ultrajaya dalam menghasilkan produk susu dengan menerapkan strategi *green marketing*, susu segar yang diproduksi dan disterilkan dalam proses Ultra High Temperature (UHT) dengan menggunakan kemasan aseptik berbahan dasar karton aseptik dari tetra pack yang sebagian besar terbuat dari material yang dapat didaur ulang. Fungsi nya yaitu untuk melindungi susu dari udara luar, sinar matahari, kelembaban, dan aroma sekitar sehingga kesegaran susu tetap terjaga.



(sumber : www.topbrand-award.com)

Gambar 1

Top Brand Susu Cair di Indonesia Tahun 2024

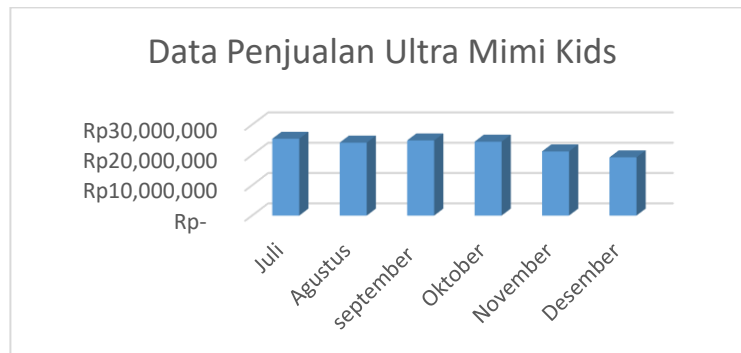
Berdasarkan Tabel 1, Ultra milk menduduki urutan pertama dan mampu mempertahankan posisinya dalam *Top Brand Index* selama periode 2021-2023. Namun, penjualan pada periode 2024 mengalami penurunan drastis yang mengidentifikasikan terjadi nya suatu masalah pada proses strategi pemasaran dan tingkat minat beli produk tersebut. Berbagai strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Ultrajaya untuk tetap meraih dan mempertahankan pangsa pasarnya. selain green marketing, brand ambassador juga menjadi bagian dari strategi marketingnya.

Brand ambassador adalah individu yang berperan untuk mengenalkan dan menyampaikan informasi tentang produk kepada konsumen. Umumnya, brand ambassador merupakan selebriti atau publik figure yang memiliki pengaruh besar di negara yang menjadi target pasarnya (Amalia et al., 2022). Salah satu peran utama *brand ambassador* adalah sebagai penghubung antara brand dan

konsumen. Mereka menjadi figur yang mudah diidentifikasi dan dipercaya oleh konsumen, karena mereka tidak hanya menawarkan produk, tetapi juga menyampaikan cerita yang lebih dalam tentang nilai dan filosofi brand tersebut (Ummah, 2019). Kehadiran *brand ambassador* di berbagai platform sosial media memperkuat hubungan brand dengan konsumen, menciptakan loyalitas yang lebih tinggi dan meningkatkan kesadaran merek. Konsumen saat ini cenderung lebih percaya pada rekomendasi yang datang dari individu yang mereka ikuti dan percayai, dibandingkan dengan iklan yang lebih bersifat formal.

Brand ambassador yang memiliki kredibilitas tinggi dan citra positif di mata masyarakat mampu meningkatkan kepercayaan serta minat beli konsumen terhadap produk yang diwakilinya. Dalam konteks produk susu anak, pemilihan brand ambassador yang tepat menjadi krusial mengingat sensitivitas konsumen terhadap kesehatan dan kesejahteraan anak.

Dmitriev Abraham atau biasa dikenal sebagai “Abe Cekut” merupakan konten kreator (Tiktokers cilik) asal Malang yang memiliki tingkah laku menggemaskan. Ultra Mimi telah mengadopsi strategi *green marketing* dan menggandeng ‘Abe Cekut’ sebagai brand ambassador nya. Langkah ini diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen Ultra Mimi Kids. Memiliki daya tarik yang kuat, ‘Abe Cekut’ memiliki audiens yang sangat beragam mulai dari kalangan anak-anak hingga orang dewasa. Hal tersebut didukung dengan kemampuannya dalam menyampaikan pesan dengan cara yang menghibur, penuh kreativitas dan sangat relevan.



(Sumber : Yogya Bogor Junction)

Gambar 2

Data Penjualan Ultra Mimi Kids 6 Bulan Terakhir pada 2024

Berdasarkan data penjualan selama 6 bulan terakhir, penjualan yang diperoleh dari ultra mimi kids pada 3 bulan terakhir mengalami penurunan yaitu terhitung pada bulan Oktober, November, dan Desember. dampak yang ditimbulkan yaitu tidak tercapainya target pada semester pertama penjualan di tahun 2024. Hal tersebut diperlukan evaluasi lebih lanjut dari pihak management terkait penjualan yang menurun sehingga dapat menjadi acuan untuk pencapaian pada semester penjualan selanjutnya.

Menurut (Surbakti et al., 2025), Keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh preferensi merek, tetapi juga oleh proses kognitif konsumen dalam mengevaluasi alternatif dan memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Keputusan tersebut turut membentuk citra merek dan produk, serta berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen di masa mendatang. Dengan meningkatnya kesadaran konsumen saat melakukan

pembelian, konsumen menjadi lebih selektif dan berhati-hati dalam memilih produk yang akan dibeli.

Sebagai *brand ambassador* Ultra Mimi Kids, Abe cekut mampu mempengaruhi faktor-faktor popularitas, kredibilitas, dan daya tarik konsumen. Dengan menghadirkan Abe Cekut sebagai *brand ambassador* dari Ultra Mimi Kids, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian sebagaimana telah dibuktikan dengan tingginya jumlah *engagement* di platform media sosial. Peneliti telah melakukan pra survey kepada 20 responden dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *brand ambassador* “Abe Cekut” terhadap keputusan pembelian susu ultra mimi kids.

Tabel 1
Hasil Pra Survey *Green Marketing*

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1.	Apakah anda mengetahui bahwa produk ultra mimi kids menerapkan konsep ramah lingkungan ?	35%	65%
2.	Apakah anda mengetahui bahwa Ultra mimi menggunakan bahan baku produk yang ramah lingkungan ?	45%	55%
3.	Apakah kemasan yang digunakan pada produk ultra mimi mencerminkan kemasan ramah lingkungan ?	35 %	65%
4.	Apakah promosi yang di terapkan Ultra mimi mencerminkan promosi yang ramah lingkungan ?	40%	60%

Sumber : data primer penelitian, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil pra-survei yang dilakukan terhadap konsumen di yogya bogor junction, diperoleh temuan bahwa tingkat kesadaran masyarakat terhadap penerapan *green marketing* pada produk ultra mimi kids masih tergolong rendah. Sebanyak 65% responden menyatakan tidak mengetahui bahwa produk tersebut menerapkan konsep ramah lingkungan, dan 55% lainnya tidak menyadari bahwa ultra mimi kids menggunakan bahan baku yang aman bagi lingkungan. Selain itu, 65% repsonden menilai bahwa kemasan produk belum mencerminkan prinsip kemasan ramah lingkungan, sedangkan 60% responden menganggap bahwa promosi yang dilakukan belum mencerminkan kepedulian terhadap isu-isu lingkungan. Hasil tersebut menunjukan bahwa terdapat kesenjangan antara strategi green marketing yang diterapkan oleh perusahaan dan pemahaman konsumen.

Tabel 2
Hasil Pra Survey *Brand Ambassador*

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1.	Apakah anda mengenal Abe Cekut sebelum menjadi Brand Ambassador Ultra Mimi Kids ?	40%	60%
2.	Apakah Informasi yang diberikan Abe Cekut terhadap Ultra Mimi Kids dapat dipercaya dan menarik perhatian ?	45%	55%
3.	Apakah anda lebih tertarik untuk mencoba Ultra Mimi Kids karena Abe Cekut yang mempromosikannya ?	40%	60%
4.	Apakah anda lebih memperhatikan produk yang dipromosikan oleh Abe Cekut dibandingkan oleh influencer lain ?	40%	60%

Sumber : data primer penelitian, diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel hasil pra-survey diatas mengenai *brand ambassador* “Abe Cekut”, sebanyak 60% responden mengaku belum mengenal “Abe Cekut”. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun “Abe Cekut” sudah memiliki eksistensi di media sosial, Tingkat popularitasnya masih belum merata dikalangan konsumen. Sebanyak 55% responden menyatakan bahwa informasi mengenai ultra mimi kids yang disampaikan oleh “Abe Cekut” perlu ditingkatkan sehingga dapat membuat responden percaya dan menarik perhatian responden. Pengaruh “Abe Cekut” dalam mempromosikan ultra mimi kids belum cukup kuat, dimana 60% responden mengaku tidak tertarik mencoba ultra mimi kids ditengah keberadaan “Abe Cekut” sebagai *brand ambassador*nya. Sebanyak 60% responden tidak memperhatikan produk yang di promosikan artinya, daya tarik dan kredibilitas “Abe Cekut” sebagai *brand ambassador* produk perlu ditingkatkan untuk mengalahkan daya saing *influencer* lain dalam menarik perhatian audiens terhadap produk. Dari hasil pra survey dapat disimpulkan bahwa “Abe Cekut” sebagai *Brand Ambassador* masih kurang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Artinya, perlu upaya lebih lanjut agar peran *Brand Ambassador* bisa benar – benar membantu menarik perhatian dan meningkatkan minat beli Ultra Mimi Kids.

Tabel 3
Hasil Pra Survey Keputusan Pembelian

No.	Pertanyaan	Jawaban	
		YA	TIDAK
1.	Apakah anda membeli produk Ultra Mimi Kids dikarenakan bahan baku nya yang ramah lingkungan ?	50%	50%
2.	Apakah anda memilih produk Ultra Mimi Kids dikarenakan Kemasan nya yang mudah di daur ulang dan ramah lingkungan ?	45%	55%
3.	Apakah anda membeli produk Ultra Mimi Kids sesuai dengan kebutuhan anda ?	50%	50%

Sumber : data primer penelitian, diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil pra-survei yang dilakukan terhadap responden mengenai keputusan pembelian Ultra Mimi Kids, diperoleh temuan bahwa 50% responden yang membeli ultra mimi kids dikarenakan bahan bakunya yang ramah lingkungan sementara 50% lainnya tidak mempertimbangkan hal tersebut. Meskipun kemasan ramah lingkungan menjadi poin penting, namun 55% konsumen tidak menjadikannya alasan utama dalam memilih produk berkemasan ramah lingkungan. Sebanyak 50% konsumen menyatakan bahwa pembelian produk berdasarkan keinginannya, namun 50% lainnya berpendapat sebaliknya. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun nilai ramah lingkungan mulai mendapat perhatian namun belum menjadi faktor dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian secara keseluruhan.

Beberapa penelitian terdahulu telah membahas variabel *green marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian. Hasil-hasil penelitian

tersebut menunjukkan adanya hubungan yang bervariasi, tergantung pada konteks produk, karakteristik konsumen, serta metode promosi yang digunakan.

Untuk memperjelas posisi dan kontribusi penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu, berikut disajikan tabel gap penelitian :

Tabel 4
Gap Penelitian

Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
Rahmawati, et.al Tahun 2021 Pengaruh Penerapan Green Marketing dan Faktor Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Produk Susu UHT Ultra Milk (Studi Kasus Masyarakat Kota Sumbawa)	1. Green Marketing (X1) 2. Faktor Gaya Hidup (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa green marketing dan gaya hidup memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ultra Milk di Kota Sumbawa, hasil penelitian tersebut didukung dengan tersampainya pesan-pesan ramah lingkungan kepada konsumen serta semakin baik pengetahuan dan keyakinan konsumen terhadap konsep green ramah lingkungan sangat mendukung konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.	Penelitian hanya membahas <i>green marketing</i> dan gaya hidup, belum menggabungkan dengan variabel <i>brand ambassador</i>.

Nama & Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian	Gap Penelitian
Febriani & Nur Cahya, Tahun 2023 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Scarlett Whitening di Kota Semarang	1. <i>Brand Ambassador</i> (X1) 2. Citra Merek (X2) 3. Harga (X3) 4. Keputusan Pembelian (Y)	Hasil penelitian membuktikan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa direkrutnya seorang “Song Jong Ki” sebagai <i>brand ambassador</i> pada produk scarlett whitening tidak mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli produk tersebut.	Fokus penelitian hanya pada produk kecantikan dan menggunakan brand ambassador internasional.
Penelitian ini Tahun 2025 Pengaruh Green Marketing dan Brand Ambassador “Abe Cekut” terhadap Keputusan Pembelian Ultra Mimi Kids (Studi Kasus di Yogya Bogor Junction)	1. <i>Green Marketing</i> (X1) 2. <i>Brand Ambassador</i> (X2) 3. Keputusan Pembelian (Y)	Belum dilakukan	Menggabungkan kedua variabel (<i>green marketing</i> dan <i>brand ambassador</i>) untuk melihat adakah pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Mimi Kids. Belum banyak diteliti pada konteks <i>brand ambassador</i> lokal dan kategori produk susu anak.

Namun, berdasarkan studi yang telah dianalisis, terdapat kesenjangan penelitian yang menjadi landasan penting dalam penelitian ini, antara lain :

1. Minimnya penelitian yang secara bersamaan menguji pengaruh *green marketing* dan *brand ambassador* terhadap keputusan pembelian.
2. Keterbatasan objek penelitian sebelumnya yang umumnya berfokus pada produk dewasa dan belum menjangkau produk khusus anak-anak seperti Ultra Mimi Kids.
3. Belum banyak penelitian yang mengangkat peran *brand ambassador* lokal seperti “Abe Cekut” dalam membentuk persepsi dan keputusan konsumen.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan mengeksplorasi bagaimana strategi pemasaran *green marketing* dan penggunaan *brand ambassador* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Ultra Mimi Kids. Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul

“PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND AMBASSADOR* “ABE CEKUT” TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULTRA MIMI KIDS STUDI KASUS PADA KONSUMEN YOGYA BOGOR JUNCION”

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat diidentifikasi masalahnya sebagai berikut:

1. Kurangnya literasi konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
2. Konsumen tidak mengetahui bahan baku produk alami dari Ultra Mimi Kids.
3. Kemasan yang digunakan belum mencerminkan kemasan ramah lingkungan.
4. Strategi promosi ramah lingkungan yang diterapkan kurang tersampaikan dengan baik.
5. Popularitas Abe Cekut masih terbatas di kalangan target pasar Ultra Mimi Kids.
6. Responden tidak percaya atau tidak tertarik dengan informasi yang disampaikan Abe Cekut tentang Ultra Mimi Kids.
7. Responden tidak lebih tertarik membeli Ultra Mimi Kids hanya karena dipromosikan oleh Abe Cekut.
8. Responden tidak lebih memperhatikan produk yang dipromosikan oleh Abe Cekut dibandingkan influencer lain.
9. Sebagian responden tidak memilih ultra mimi kids di karenakan bahan baku alami nya.
10. Responden tidak memilih ultra mimi kids dikarenakan kemasan yang mudah di daur ulang dan ramah lingkungan.
11. Sebagian responden tidak memilih ultra mimi kids sesuai dengan kebutuhan mereka.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini di batasi pada dua variabel independen, yaitu *green marketing* dan *brand ambassador* yang dipilih berdasarkan gap penelitian sebelumnya, belum banyak studi yang menguji keduanya secara bersamaan dalam satu model penelitian, terutama pada produk Ultra Mimi Kids. *Green marketing* dipilih karena dinilai mampu membentuk citra positif terhadap kepedulian lingkungan dari suatu produk, sehingga dapat menarik minat konsumen yang memiliki kesadaran lingkungan. *Brand ambassador* dipilih karena sosok publik yang dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat mempengaruhi persepsi, ketertarikan, serta keputusan konsumen dalam memilih suatu produk.

Variabel dependen yang dikaji adalah keputusan pembelian, khususnya pada *product* Ultra Mimi Kids. Fokus penelitian diarahkan untuk mengetahui sejauh mana kedua variabel tersebut dapat memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Objek penelitian dibatasi pada konsumen Ultra Mimi Kids yang melakukan pembelian di Yogya Bogor Junction, sehingga tidak mencakup konsumen diluar lokasi ini maupun variabel *green marketing* dan *brand ambassador*.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dirumuskan suatu pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian Ultra Mimi Kids ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara *brand ambassador* ‘Abe Cekut’ terhadap keputusan pembelian Ultra Mimi Kids ?
3. Apakah *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* ‘Abe Cekut’ berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Ultra Mimi Kids?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, maka tujuan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui adakah pengaruh *green marketing* terhadap keputusan pembelian produk Ultra Mimi Kids di Yogya Bogor Junction.
2. Untuk mengetahui adakah pengaruh *brand ambassador* ‘Abe Cekut’ terhadap keputusan pembelian Ultra Mimi Kids di Yogya Bogor Junction.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* ‘Abe Cekut’ terhadap keputusan pembelian Ultra Mimi Kids di Yogya Junction Bogor.

F. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini yaitu :

1. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memperdalam pemahaman tentang konsep Green Marketing, Brand Ambassador, dan keputusan pembelian dalam dunia pemasaran. Meningkatkan wawasan mengenai bagaimana strategi pemasaran digital dan keberlanjutan dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Pihak Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat memberikan insight mengenai efektivitas strategi *Green Marketing* dalam meningkatkan daya tarik produk di pasar, dan mengevaluasi sejauh mana *Brand Ambassador* “Abe Cekut” mampu meningkatkan brand awareness dan keputusan pembelian Ultra Mimi Kids.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa, akademisi, atau peneliti lain yang ingin melakukan penelitian serupa di bidang pemasaran digital, *green marketing*, dan penggunaan Brand Ambassador dan memberikan data empiris yang dapat digunakan untuk studi lebih lanjut mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dalam industri makanan dan minuman. untuk memberikan kontribusi terhadap pengembangan literatur pengembangan keputusan pembelian di Indonesia.

G. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang sistematis, penelitian ini disusun dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang masalah yang menjadi dasar pemikiran penelitian ini, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan yang akan digunakan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan dijelaskan tentang konsep teoritis dari variabel Green Marketing, Brand Ambassador, dan Keputusan pembelian yang digunakan dalam judul penelitian, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis penelitian..

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan dijelaskan mengenai variabel dan definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini. Dijelaskan pula tentang jumlah dan karakteristik sampel yang digunakan, jenis dan sumber data yang didapatkan, serta metode pengumpulan data responden. Instrumen penelitian, selanjutnya akan dibahas metode analisis yang digunakan untuk mengolah data yang dikumpulkan dari objek penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menjelaskan mengenai data atau fakta konsumen Pengaruh *green marketing* dan *brand ambassador* ‘Abe Cekut’ terhadap keputusan pembelian ultra mimi kids pada konsumen yogya bogor junction untuk selanjutnya dianalisis dengan beberapa teknik-teknik statistik sekaligus menjawab secara pasti permasalahan yang dikemukakan pada bab-bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjabarkan tentang kesimpulan dari hasil pembahasan dan analisis data yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya serta saran-saran untuk menunjang penelitian berikutnya.