

**PENGARUH *GREEN MARKETING* DAN *BRAND*
AMBASSADOR "ABE CEKUT" TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN ULTRA MIMI KIDS
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN
DI YOGYA BOGOR JUNCTION)**

JURNAL ILMIAH

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN MEMENUHI
SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH GELAR
SARJANA MANAJEMEN**



**BISMI LENGGANG SARI
NPM: 19210042**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2025**

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

Bismi Lenggang Sari¹, Syarief Gerald Prasetya²

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Binaniaga Indonesia

Farelsap86@gmail.com; veraclarajuntak@gmail.com

*Corresponding author

Received: 2025, Accepted: 2025, Published: 2025

Abstrak: Penelitian ini dilatarbelakangi oleh menurunnya penjualan produk Ultra Mimi Kids di tengah meningkatnya kesadaran konsumen terhadap isu lingkungan dan pentingnya figur publik dalam pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *green marketing* dan *brand ambassador* “Abe Cekut” terhadap keputusan pembelian Ultra Mimi Kids pada konsumen di Yogya Bogor Junction. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terhadap 100 responden, dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda melalui SPSS versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial, *green marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang berarti semakin baik penerapan strategi ramah lingkungan seperti produk, bahan, kemasan, dan promosi, semakin tinggi minat beli konsumen. Selain itu, *brand ambassador* “Abe Cekut” juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana daya tarik, kredibilitas, dan kedekatannya dengan masyarakat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk. Secara simultan, kedua variabel ini menjelaskan 49% variasi keputusan pembelian. Kesimpulannya, kombinasi strategi pemasaran hijau dan pemanfaatan brand ambassador lokal efektif dalam memperkuat citra merek dan meningkatkan keputusan pembelian, dengan implikasi bagi perusahaan untuk terus mengoptimalkan strategi komunikasi berkelanjutan yang berbasis lingkungan dan figur publik yang relevan.

Kata Kunci: *Green Marketing*, *Brand Ambassador*, Abe Cekut, Keputusan Pembelian, Ultra Mimi Kids

PENDAHULUAN

Isu keberlanjutan lingkungan dan peningkatan limbah industri mendorong pergeseran perilaku konsumen global yang kini memprioritaskan produk yang aman dan ramah lingkungan. Perubahan ini mendesak perusahaan mengadopsi *Green Marketing* sebagai strategi inti yang tidak hanya berfokus pada laba, tetapi juga tanggung jawab ekologis (Schiffman & Wisenblit, 2019). PT. Ultrajaya Milk Industry Tbk merespons melalui produk Ultra Mimi Kids dengan menerapkan *Green Marketing*, ditandai oleh pemanfaatan teknologi *Ultra High Temperature* (UHT) dan penggunaan kemasan Tetra Pak yang dapat didaur ulang.

Selain komitmen lingkungan, Ultra Mimi Kids juga mengoptimalkan strategi pemasaran melalui penunjukan *Brand Ambassador* cilik, “Abe Cekut”, untuk membangun citra positif dan meningkatkan kesadaran merek. Namun, upaya ganda ini menghadapi tantangan. Data menunjukkan adanya inkonsistensi, di mana penurunan pada *Top Brand Index* merek Ultra Milk diikuti oleh penurunan signifikan pada volume penjualan Ultra Mimi Kids di lokasi studi. Pre-survei mengindikasikan bahwa kesadaran konsumen terhadap aspek *Green Marketing* masih rendah (65% tidak mengetahui), dan pengaruh *Brand Ambassador* belum optimal dalam mendorong minat pembelian. Kesenjangan antara implementasi strategi dan respons pasar ini menjadi latar belakang utama penelitian.

Secara teoretis, penelitian mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian telah banyak dilakukan, namun hasilnya seringkali kontradiktif. Kesenjangan penelitian terletak pada studi yang secara simultan mengintegrasikan kedua variabel tersebut dalam konteks produk pangan spesifik, yakni susu anak-anak, dan menggunakan sosok *Brand Ambassador* yang spesifik dan berbasis lokal (“Abe Cekut”). Relevansi penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi empiris dengan menganalisis efek gabungan dari dimensi pemasaran yang berorientasi keberlanjutan dan *endorsement* figur publik terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berdasarkan dari kesenjangan tersebut, penelitian ini memiliki tujuan utama untuk menganalisis dan membuktikan sejauh mana *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* “Abe Cekut” dapat memengaruhi Keputusan Pembelian Ultra Mimi Kids, baik secara parsial maupun simultan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini dirancang untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian 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 ?

TINJAUAN PUSTAKA

Green Marketing

Menurut (Subagyo & Nasyatul, 2020), *Green Marketing* adalah pemasaran unik yang diintegrasikan dalam aspek pemasaran seperti promosi, harga, dan distribusi produk dengan mengutamakan sikap ramah lingkungan..

Dalam konteks penelitian ini, *Green Marketing* merupakan variabel independen (X1) yang berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Indikator *green marketing* memasukkan aspek pertimbangan ramah lingkungan dengan indikator meliputi :

1. Produk menggunakan konsep ramah lingkungan, yaitu produk dengan fokus utama keberlanjutan jangka panjang.
2. Produk menggunakan bahan baku ramah lingkungan, yaitu produk berkontribusi dalam mengurangi bahan baku baru.
3. Promosi ramah lingkungan, yaitu dengan memanfaatkan media digital dalam penyampaian promosi yang mendorong kesadaran konsumen tentang lingkungan.
4. Kemasan ramah lingkungan, yaitu bahan yang dapat terurai dan di daur ulang.

Brand Ambassador

Menurut (Anandyara & Samiono, 2022), *brand ambassador* yaitu seorang yang memiliki pengaruh dan dipercayai terhadap publik sebagai wakil dari perusahaan untuk menyampaikan dan menyebarkan informasi terhadap suatu produk dari perusahaan.

Brand ambassador merupakan variabel independen (X2) berperan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. *Brand ambassador* memberikan popularitas dan pengaruh terhadap publik atas informasi mengenai suatu *brand* atau produk dengan indikator meliputi :

1. Kekuatan (*Power*), yaitu kapasitas dalam mempengaruhi konsumen secara langsung dan tidak langsung yang berasal dari pengaruh sosial.
2. Visibilitas (*Visibility*), yaitu seberapa sering muncul di media sehingga lebih mudah di kenali.
3. Kredibilitas (*Credibility*), yaitu tingkat kepercayaan publik melalui reputasi dan kompetensi.
4. Daya Tarik (*Attraction*), yaitu menggambarkan sejauh mana perhatiannya menarik audiens.

Keputusan Pembelian

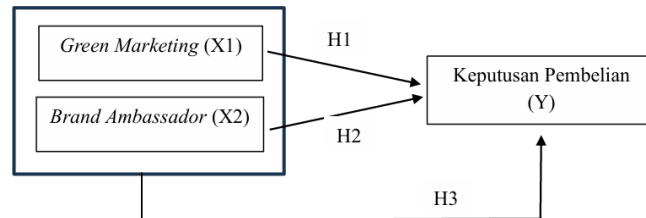
Menurut (Devi & Fadli, 2023) Keputusan pembelian merupakan suatu sikap, suatu kegiatan, dan tindakan yang dapat dipertimbangkan oleh konsumen dalam mengambil keputusan dari banyak pilihan untuk membeli produk barang atau jasa yang ditawarkan dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sebagai variabel dependen (Y), Efektivitas strategi pemasaran dapat diukur dari seberapa besar pengaruhnya terhadap tindakan pembelian konsumen dengan indikator keputusan pembelian meliputi :

1. Pengenalan kebutuhan, yaitu tahap awal konsumen menyadari akan kebutuhan atau masalah sehingga timbul dorongan untuk mencari solusi.
2. Pencarian informasi, yaitu konsumen mulai mencari informasi mengenai produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi Alternatif, yaitu perbandingan beberapa pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu.

4. Keputusan untuk membeli, yaitu Tahap keputusan pembelian sejalan dengan teori AIDA terutama pada poin action yang merupakan aksi nyata dari konsumen setelah melalui seluruh proses sebelumnya sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis Penelitian

- H₁: Pengaruh *Green Marketing* terhadap Keputusan Pembelian
H₂: Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian
H₃: Pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Metode penelitian

Metode penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Sugiyono, 2019:2). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana data yang dikumpulkan berbentuk angka dan dianalisis menggunakan statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan adalah penelitian asosiatif dengan pendekatan kausal, yang bertujuan untuk menganalisis hubungan sebab-akibat antar variabel. Dalam hal ini, penelitian akan menguji pengaruh variabel independen yaitu *Green Marketing* (X1), dan *Brand Ambassador* (X2) terhadap variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen produk Ultra Mimi Kids yang diperoleh dari konsumen yang melakukan pembelian di Yogya Bogor Junction. Dikarenakan jumlah konsumen tersebut sangat banyak dan tidak diketahui secara pasti, maka untuk mengetahui jumlah sampel adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow diperoleh ukuran sampel minimum 96 responden, yang dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 100 responden untuk memastikan kecukupan data.

Sumber Data

1. Kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada 100 responden untuk dijawab. Kuesioner disebar secara *online* untuk mendapatkan data mengenai persepsi responden terhadap variabel penelitian.
2. Studi Pustaka, yaitu mengumpulkan informasi yang relevan dari berbagai sumber seperti hasil penelitian sebelumnya, buku akademik, jurnal ilmiah, dan artikel yang digunakan sebagai landasan teori dan untuk memperkuat konteks penelitian.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner tersebut berisi seperangkat pernyataan tertulis yang dirancang untuk mengukur variabel-variabel penelitian. Setiap item pernyataan diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan gradasi jawaban sebagai berikut:

Tabel 1. Skala Likert

Skala	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Kurang Setuju (KS)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: (Sugiyono, 2019:146)

Variabel Penelitian dan Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel dalam penelitian ini bertujuan untuk menguraikan konsep-konsep teoritis menjadi indikator yang dapat diukur secara kuantitatif. Penelitian ini melibatkan satu variabel dependen, yaitu Keputusan Pembelian (Y), dan dua variabel independen: *Green Marketing* (X₁), dan *Brand Ambassador* (X₂). Berikut operasional variabel pada penelitian ini:

Tabel 2. Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
<i>Green Marketing</i> (X ₁)	<i>Green marketing</i> yaitu strategi pemasaran perusahaan dengan memasukkan aspek pertimbangan ramah lingkungan dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan.	• Produk dengan konsep ramah lingkungan • Bahan baku ramah lingkungan • Promosi ramah lingkungan • Kemasan ramah lingkungan	<i>Likert</i>
<i>Brand Ambassador</i> (X ₂)	<i>Brand ambassador</i> yaitu seseorang yang mempunyai popularitas dan pengaruh terhadap public serta memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi di kalangan masyarakat sehingga dapat memberikan informasi mengenai suatu brand atau jasa sehingga menimbulkan ketertarikan.	• Visibilitas • Kredibilitas • Daya Tarik • Kekuatan	<i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian yaitu proses yang dilalui konsumen dalam menentukan produk atau jasa yang akan dipilih, sehingga memberikan rasa puas dalam melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhannya.	• Pengenalan kebutuhan • Pencarian informasi • Evaluasi alternatif • Keputusan untuk membeli	<i>Likert</i>

Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan program SPSS versi 22. Proses analisis meliputi tiga tahap utama: evaluasi instrumen, uji kelayakan model regresi, dan pengujian hipotesis.

Evaluasi Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas: Menggunakan korelasi *Pearson Product Moment*. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (0,361 untuk $n=30$).
2. Uji Reliabilitas: Menggunakan nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$.

Uji Kelayakan Model Regresi (Uji Asumsi Klasik)

1. Uji Normalitas: Menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, dengan kriteria data berdistribusi normal jika nilai signifikansi $> 0,05$.
2. Uji Multikolinearitas: Menggunakan nilai *Tolerance* $> 0,10$ dan *VIF* < 10 .
3. Uji Heteroskedastisitas: Menggunakan analisis Grafik *Scatterplot*, di mana tidak adanya pola tertentu pada sebaran data menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.
4. Uji Linearitas: Menggunakan nilai signifikansi *Deviation from Linearity* $> 0,05$.

Pengujian Hipotesis (Analisis Regresi)

1. Analisis Regresi Linear Berganda: Digunakan untuk mengetahui arah dan besaran pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Uji Koefisien Determinasi (R^2): Menggunakan nilai *Adjusted R Square* untuk melihat seberapa besar kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen.
3. Pengujian Hipotesis: Dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan perbandingan nilai hitung dengan nilai tabel:
 - Uji F (Simultan): Hipotesis diterima jika nilai $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$.
 - Uji t (Parsial): Hipotesis diterima jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (1,66 untuk $df=96$) atau nilai signifikansi $< 0,05$.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Berikut ini adalah karakteristik responden konsumen yang melakukan pembelian Ultra Mimi Kids di Yogya Bogor Junction berdasarkan jenis kelamin, Usia, Pekerjaan, dan Frekuensi pembelian Ultra Mimi Kids :

Tabel 3. Profil Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	23	23%
	Perempuan	77	77%
Usia	17 – 22 Tahun	17	17%
	23 – 28 Tahun	27	27%
	29 – 34 Tahun	28	28%
	35 – 40 Tahun	22	22%
	>40 Tahun	6	6%
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	20	20%
	Karyawan	35	35%
	Wirausaha	15	15%
	Lainnya	30	30%
Frekuensi Pembelian	2 – 4 Kali	45	45%
	5 – 8 Kali	33	33%
	>10 Kali	22	22%

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang dengan jumlah responden yang beragam. Mayoritas responden berjenis kelamin Perempuan (77%), yang umumnya berperan sebagai pengambil keputusan utama dalam pembelian produk kebutuhan anak, khususnya susu Ultra Mimi Kids. Dari segi usia, sebagian besar responden berada pada usia produktif yaitu 29 – 34 tahun (28%) yang menunjukkan Tingkat kematangan serta pola konsumsi yang relatif stabil. Berdasarkan pekerjaan, responden didominasi oleh

karyawan (35%) dengan pendapatan tetap. Ditinjau dari frekuensi pembelian, Sebagian besar responden melakukan pembelian secara rutin sebanyak 2 – 4 kali (45%). Secara keseluruhan, karakteristik responden tersebut dinilai representatif dan relevan dengan fokus penelitian, karena kelompok ini memiliki potensi besar untuk dipengaruhi oleh strategi green marketing dan peran brand ambassador “Abe Cekut” dalam menentukan keputusan pembelian produk Ultra Mimi Kids di Yogya Bogor Junction.

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk memastikan bahwa setiap item pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur konstruk atau variabel yang seharusnya diukur. Pengujian ini dilakukan terhadap 30 responden awal menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* dengan bantuan SPSS. Suatu item pernyataan dianggap valid apabila nilai koefisien korelasi (r-hitung) lebih besar dari nilai r-tabel. Dengan tingkat signifikansi 5% dan n=30, nilai r-tabel yang digunakan sebagai batas kritis adalah 0,361.

Tabel 4. Hasil uji Validitas

Variabel	Kode Product	r-Hitung	r-Tabel	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	GM01	0,732	0,361	Valid
	GM02	0,670	0,361	Valid
	GM03	0,737	0,361	Valid
	GM04	0,732	0,361	Valid
	GM05	0,799	0,361	Valid
	GM06	0,800	0,361	Valid
	GM07	0,658	0,361	Valid
	GM08	0,673	0,361	Valid
	GM09	0,687	0,361	Valid
	GM10	0,715	0,361	Valid
	GM11	0,849	0,361	Valid
<i>Brand Ambassador</i>	BA01	0,685	0,361	Valid
	BA02	0,826	0,361	Valid
	BA03	0,646	0,361	Valid
	BA04	0,619	0,361	Valid
	BA05	0,699	0,361	Valid
	BA06	0,656	0,361	Valid
	BA07	0,672	0,361	Valid
	BA08	0,717	0,361	Valid
	BA09	0,726	0,361	Valid
	BA10	0,755	0,361	Valid
	BA11	0,681	0,361	Valid
	BA12	0,745	0,361	Valid
Keputusan Pembelian	KP01	0,543	0,361	Valid
	KP02	0,877	0,361	Valid
	KP03	0,826	0,361	Valid
	KP04	0,665	0,361	Valid
	KP05	0,653	0,361	Valid
	KP06	0,730	0,361	Valid
	KP07	0,736	0,361	Valid
	KP08	0,641	0,361	Valid
	KP09	0,788	0,361	Valid
	KP10	0,810	0,361	Valid
	KP11	0,789	0,361	Valid
	KP12	0,761	0,361	Valid

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis yang disajikan pada tabel di atas, diketahui bahwa seluruh item pertanyaan untuk ketiga variabel penelitian memiliki nilai r-hitung yang lebih besar dari r-tabel (0,361). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner ini adalah valid dan layak digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian dapat diandalkan dan memberikan hasil yang konsisten apabila pengukuran dilakukan berulang kali. Pengujian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Suatu instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0.917	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i>	0.904	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.921	Reliabel

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel penelitian memiliki nilai *Cronbach's Alpha* yang sangat tinggi, yaitu jauh di atas batas minimal 0,60. Nilai *Cronbach's Alpha* untuk *Green Marketing* (0,917), *Brand Ambassador* (0,904), dan Keputusan Pembelian (0,921), mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini sangat reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam analisis data.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi data yang normal. Pengujian ini dilakukan menggunakan uji *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi (Asymp. Sig.) lebih besar dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.56791621
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.073
	Negative	-.056
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji pada Tabel 6, diperoleh nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji *multikolinearitas* bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel *independen* dalam model regresi. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Model regresi dinyatakan bebas dari *multikolinearitas* apabila nilai *Tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10.

Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
GREEN MARKETING	.655	1.528
BRAND AMBASSADOR	.655	1.528

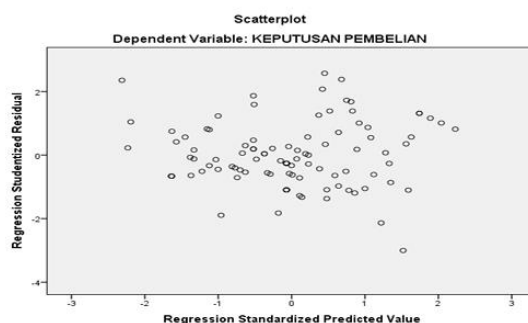
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Hasil pada Tabel 7 menunjukkan bahwa semua variabel independen memiliki nilai *Tolerance* di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala *multikolinearitas* dalam model regresi ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji *heteroskedastisitas* dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual pada model regresi. Pengujian dilakukan dengan metode *scatterplot* antara nilai *Regression Standardized Predicted Value* dan *Regression Studentized Residual*.



Gambar 2. Hasil Uji Heteroskedastisitas

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu (seperti bergelombang atau menyempit). Sebaran data berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi *heteroskedastisitas* dalam model regresi.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel *independen* dan variabel *dependen* bersifat linear. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada baris *Deviation from Linearity*. Hubungan dinyatakan linear jika nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 8. Hasil Uji Linearitas

Variabel	F-hitung (<i>Deviation from Linearity</i>)	Signifikansi	Keterangan
<i>Green Marketing</i>	0,175	0,000	Linear
<i>Brand Ambassador</i>	0,576	0,000	Linear

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Hasil pengujian pada tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk *Deviation from Linearity* pada semua hubungan variabel lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini bersifat linear.

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk memberikan gambaran umum mengenai persepsi responden terhadap setiap variabel penelitian. Hasil analisis ini merangkum skor rata-rata dari 100 responden untuk mengetahui kecenderungan jawaban mereka. Ringkasan skor rata-rata dan kriteria penilaian untuk setiap variabel disajikan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel

Variabel	Skor Rata-Rata Tertimbang	Kriteria
<i>Green Marketing</i>	4,11	Tinggi
<i>Brand Ambassador</i>	3,93	Cukup Tinggi
Keputusan Pembelian	4,10	Tinggi

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa secara umum responden memiliki persepsi yang positif terhadap semua variabel yang diteliti, di mana seluruh skor rata-rata masuk dalam kategori "Tinggi".

Pada Variabel, *Green Marketing* dinilai tinggi hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai produk Ultra mimi kids mengusung konsep ramah lingkungan, *Brand Ambassador* mempunyai daya tarik yang tinggi dalam targetnya menjangkau konsumen ultra mimi kids. Keputusan Pembelian memiliki angka yang tinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memutuskan untuk membeli produk ultra mimi kids yang dipengaruhi oleh *Green Marketing* dan *Brand Ambassador*.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui kuatnya hubungan antara variabel *Green Marketing* (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 10. Hasil Uji Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.490	3.60451
a. Predictors: (Constant), BRAND AMBASSADOR, GREEN MARKETING				
b. Dependent Variable : Keputusan Pembelian				

Sumber : Data Primer diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel di atas, hasil uji koefisien korelasi diperoleh nilai R sebesar 0,707 yang menunjukkan hubungan positif dan kuat antara *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* "Abe Cekut" terhadap Keputusan Pembelian Ultra Mimi Kids. Temuan ini mengindikasikan bahwa kedua variabel independen tersebut memiliki kontribusi signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui sejauh mana beberapa variabel independen memengaruhi satu variabel dependen, baik secara simultan maupun parsial, serta untuk memprediksi nilai variabel Y berdasarkan variabel X.

Tabel 11. Hasil Analisis Regresi linear Berganda

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	5.905	4.426		1.334
	GREEN MARKETING	.393	.098	.356	4.012
	BRAND AMBASSADOR	.536	.109	.437	4.926

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, maka terbentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 5.905 + 0,393X_1 + 0,536X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi, nilai konstanta keputusan pembelian sebesar 5,905. *Green Marketing* berpengaruh positif dengan koefisien 0,393, sedangkan *Brand Ambassador* memiliki koefisien 0,536. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan *Brand Ambassador* sebagai variabel yang paling dominan.

Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi < 0,05 atau t-hitung > t-tabel (1,661). Hasil analisis Uji t disajikan pada tabel berikut.

Tabel 12. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.905	4.426		1.334	.185
Green Marketing	.393	.098	.356	4.012	.000
Brand Ambassador	.536	.109	.437	4.926	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan tabel di atas, pengaruh *Green Marketing* terhadap keputusan pembelian sebesar 4,012 > t tabel 1,661 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,005. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima, maka *Green Marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersamaan variabel independen (*Green Marketing* dan *Brand Ambassador*) terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).

Tabel 13. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1262.487	2	631.244	48.585	.000 ^b
Residual	1260.273	97	12.993		
Total	2522.760	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
 b. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Green Marketing

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji F) pada tabel ANOVA diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 48,585 dan nilai signifikansi 0,000. Dengan $Df_1 = 2$ dan $df_2 = 97$, maka nilai H_0 ditolak dan H_1 diterima, sehingga dapat disimpulkan variabel *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* "Abe Cekut" secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ultra Mimi Kids.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan model penelitian dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Analisis ini menggunakan nilai *Adjusted R Square* dari tabel *Model Summary*.

Tabel 14. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.707 ^a	.500	.490	3.605

a. Predictors: (Constant), Brand Ambassador, Green Marketing

(Sumber: Data Primer diolah 2025)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2), diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,490. Hal ini menunjukkan variabel *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* "Abe Cekut" mampu menjelaskan variasi

keputusan pembelian sebesar 49%, sedangkan sisanya sebesar 51% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

1. Pengaruh Green Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Green Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Ultra Mimi Kids. Bentuk penerapan strategi yang dilakukan yaitu : Produk ramah lingkungan, bahan baku ramah lingkungan, promosi ramah lingkungan, kemasan ramah lingkungan. Dengan penerapan tersebut, *green marketing* berkontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu. Penelitian (Sorongan et al., 2022) dan (Pertiwi & Sulistyowati, 2021) menyimpulkan bahwa dimensi green product, green price, green place, dan green promotion berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan strategi Ultra Mimi Kids yang menonjolkan produk sehat, kemasan ramah lingkungan, serta promosi yang mendukung keberlanjutan. Selanjutnya, penelitian (Tamara Izzani & Yosepha, 2021) (Rahman Fathur, 2017) pada produk Tupperware juga membuktikan bahwa green product dan green promotion merupakan faktor dominan dalam mendorong konsumen untuk membeli produk ramah lingkungan. Kondisi ini sejalan dengan penerapan Ultra Mimi Kids yang mengutamakan inovasi bahan alami dan promosi yang berorientasi pada kepedulian lingkungan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat bukti empiris penelitian terdahulu bahwa dimensi produk, bahan, promosi, dan kemasan ramah lingkungan merupakan faktor penting dalam strategi Green Marketing yang terbukti memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Brand Ambassador terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* "Abe Cekut" berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ultra Mimi Kids. "Abe Cekut" adalah seorang konten kreator yang dikenal melalui media sosial TikTok dan Instagram, dengan gaya khasnya yang humoris, sederhana, dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari, serta mudah diterima oleh berbagai kalangan. Karakter "Abe Cekut" yang jenaka, kreatif, dan komunikatif membuatnya memiliki daya tarik tersendiri bagi audiens, terutama kalangan orang tua muda dan keluarga yang menjadi target pasar Ultra Mimi Kids. Bentuk penerapan *Brand Ambassador* ini tercermin dalam beberapa hal yaitu : Visibilitas (*Visibility*), kredibilitas (*Credibility*), Daya Tarik (*Attractiveness*), Kekuatan (*Power*). Dengan indikator-indikator tersebut, kehadiran Abe Cekut sebagai brand ambassador terbukti memperkuat citra Ultra Mimi Kids, meningkatkan kepercayaan konsumen, dan mendorong keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu (Ramadhani & Zaini, 2023) menemukan bahwa variabel brand ambassador dengan indikator visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan power berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian (Regita Putri, 2023) juga membuktikan bahwa brand ambassador berkontribusi terhadap keputusan pembelian MS Glow di Bekasi Utara. Dengan demikian, penelitian ini memperluas bukti empiris bahwa keberadaan brand ambassador dengan indikator visibilitas, kredibilitas, daya tarik, dan kekuatan memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Sosok Abe Cekut sebagai figur publik yang populer, dipercaya, menarik, dan berpengaruh terbukti efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian Ultra Mimi Kids.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Green Marketing* dan *Brand Ambassador* "Abe Cekut" terhadap keputusan pembelian Ultra Mimi Kids (Studi Kasus pada konsumen di Yogya Bogor Junction). Maka dapat disimpulkan bahwa :

1. *Green Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Ultra Mimi Kids. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penerapan strategi pemasaran lingkungan maka semakin tinggi pula minat konsumen dalam melakukan pembelian produk tersebut.
2. *Brand Ambassador* "Abe Cekut" berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Ultra Mimi Kids. Keberadaan *brand ambassador* yang memiliki daya tarik, kedekatan dengan

masyarakat, serta kredibilitas mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

3. *Green Marketing dan Brand Ambassador* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Ultra Mimi Kids. Hal ini dibuktikan dengan kontribusi kedua variabel sebesar 50%, sementara sisanya sebesar 50% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT. Ultrajaya Milk Industri
 - a. Penerapan Green Marketing

PT. Ultrajaya disarankan untuk menambahkan label ramah lingkungan pada setiap kemasan Ultra Mimi Kids, agar konsumen lebih mudah mengenali nilai keberlanjutan produk, mengganti kemasan menjadi full recyclable atau menggunakan material yang lebih ramah lingkungan, serta membuat edukasi singkat di media sosial atau di sisi kemasan tentang cara mendaur ulang kemasan produk.

- b. Optimalisasi Brand Ambassador “Abe Cekut”

Menjadwalkan konten mingguan di media sosial yang menampilkan Abe Cekut bersama Ultra Mimi Kids dengan gaya humoris khasnya, lalu membuat aktivasi offline, seperti event di sekolah atau supermarket dengan menghadirkan Abe Cekut sebagai ikon untuk mendekatkan diri ke konsumen, dan membuat kampanye digital interaktif dengan memanfaatkan “Abe Cekut” sebagai figur kampanye nya dengan contoh mengadakan challenge sehat bersama “Abe Cekut” di TikTok atau Instagram.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya mencakup pada variabel Green Marketing dan Brand Ambassador, sehingga peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain seperti Kualitas Produk, Promosi Digital, maupun Citra Merek yang dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Anandiyara, S., & Samiono, B. E. (2022). Analisis Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Purchase Intention Melalui E-Trust, E-WOM, Brand Awareness Dan Attitude Towards Advertisement Pada E-Commerce Lazada. *Jurnal Al Azhar Indonesia Seri Ilmu Sosial*, 3(3), 113. <https://doi.org/10.36722/jaiss.v3i3.1230>
- Devi, A. C., & Fadli, U. M. (2023). Analisis Keputusan Pembelian Produk E-Commerce Shopee Di Kalangan Mahasiswa Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 113–123.
- Nuraeni, R., Mulyati, S., Putri, T. E., Rangkuti, Z. R., Pratomo, D., Ak, M., Ab, S., Soly, N., Wijaya, N., Operasi, S., Ukuran, D. A. N., Terhadap, P., Sihalo, S., Pratomo, D., Nurhandono, F., Amrie, F., Fauzia, E., Sukarmanto, E., Partha, I. G. A., ... Aryan, M. A. (2017). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Diponegoro Journal of Accounting*, 2(1), 2–6. http://i-lib.ugm.ac.id/jurnal/download.php?dataId=2227%0A???%0Ahttps://ejournal.unisba.ac.id/index.php/kajian_akuntansi/article/view/3307%0Ahttp://publicacoes.cardiol.br/portal/ijcs/portugues/2018/v3i03/pdf/3103009.pdf%0Ahttp://www.scielo.org.co/scielo.ph
- Pertiwi, B. A. S., & Sulistyowati, R. (2021). Pengaruh Strategi Green Marketing Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kaos Lokal Kerjodalu. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3), 1376–1383. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/40332>
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Sorongan, S., Lapian, S. L. H. V. J., & Soepono, D. (2022). Analisis Green Marketing pada usaha Mikro

Kecil dan Menengah UNSRAT Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMBA*, 10(1), 330–339.

Subagyo, & Nasyatul, A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Brand Ambassador Dan Green Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Innisfree Central Park Mall. *Jurnal Manajemen*, 5(1), 42–58.
<https://doi.org/10.54964/manajemen.v5i1.149>

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif*. Alfabeta.

Tamara Izzani, & Yosepha, S. Y. (2021). PENGARUH GREEN MARKETING DAN GAYA HIDUP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LOVE BEAUTY PLANET(Studi Kasus Di Giant Pasar Minggu). *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(2), 150–157.
<https://doi.org/10.35968/hb72f459>