

ABSTRACT

INFLUENCE BRAND AMBASSADOR AND GREEN MARKETING AGAINST THE PURCHASE DECISION WITH EMOTIONAL DESIRE AS A VARIABLE MEDIATION

(Study of Yogyakarta Students Consumers of McDonald's Products)

Apri Rapika Banoet
Management Study Program, Economics Faculty
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2024

This research aims to find out: (1) brand ambassadors have a positive influence on purchasing decisions for McD products (2) green marketing has a positive influence on purchasing decisions for McD products (3) brand ambassadors have a positive influence on purchasing decisions mediated by consumers' emotional desires for products McD (4) green marketing has a positive effect on purchasing decisions mediated by consumers' emotional desire for McD products. The population of this research is all McD consumers in Yogyakarta. The sample for this research is McD consumers who have purchased the special McD BTS meal menu product, know and know the brand ambassador from McD, especially BTS, know about green marketing products and the research was conducted on male and female students who live in Yogyakarta, as many as 96 respondents. The data analysis technique used in this research is partial least squares (PLS) with SmartPLS 4 software. The results of this research show that: (1) brand ambassadors do not have a positive effect on purchasing decisions for McD products, (2) green marketing has a positive effect on purchasing decisions on McD products, (3) brand ambassadors have a positive influence on purchasing decisions, fully mediated by consumers' emotional desires for McD products, (4) green marketing has a positive influence on purchasing decisions, partially mediated by consumers' emotional desires for McD products.

Keywords: *brand ambassador, green marketing, purchase decisions, emotional desire.*

ABSTRAK

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *GREEN MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DENGAN *EMOTIONAL DESIRE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi pada Mahasiswa Yogyakarta Konsumen Produk McDonald's)

Apri Rapika Banoet
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2024

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk McD (2) *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk McD (3) *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *emotional desire* konsumen pada produk McD (4) *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi oleh *emotional desire* konsumen pada produk McD. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen McD di Yogyakarta. Sampel penelitian ini adalah konsumen McD yang pernah melakukan pembelian terhadap produk menu spesial McD BTS meal, mengenal dan mengetahui *brand ambassador* dari McD terkhusus BTS, mengetahui produk-produk *green marketing* dan penelitian dilakukan kepada konsumen berstatus mahasiswa pria maupun wanita yang berdomisili di Yogyakarta, sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *partial least square* (PLS) dengan software SmartPLS 4. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *brand ambassador* tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk McD, (2) *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk McD, (3) *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi penuh oleh *emotional desire* konsumen pada produk McD, (4) *green marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan dimediasi sebagian oleh *emotional desire* konsumen pada produk McD.

Kata kunci: *brand ambassador*, *green marketing*, keputusan pembelian, *emotional desire*.