

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR “BLACKPINK” TERHADAP REPURCHASE  
INTENTION PRODUK OREO X BLACKPINK MELALUI BRAND IMAGE**

**SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Konsumen Oreo X Blackpink di Surabaya)**

**SKRIPSI**



**Disusun Oleh :**

**ERIN DWI CAHYANI**

**NPM. 20042010043**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET, DAN TEKNOLOGI**

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

**SURABAYA**

**2024**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* "BLACKPINK" TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* PRODUK OREO X BLACKPINK MELALUI  
*BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

**(Studi Pada Konsumen Oreo X Blackpink di Surabaya)**

**Disusun Oleh:**

**Erin Dwi Cahyani**

**20042010043**

**Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi**

**Menyetujui**

**PEMBIMBING**

**Dr. Jajok Dwiridotjahjono, S.sos., M.Si.**

**NIP. 197011012021211004**

**Mengetahui**

**DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**

**NPT. 196804182021211006**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* "BLACKPINK" TERHADAP  
*REPURCHASE INTENTION* PRODUK OREO X BLACKPINK MELALUI  
*BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Oreo X Blackpink di Surabaya)


Disusun Oleh:

**Erin Dwi Cahyani**  
20042010043

Telah Dipertahankan Dihadapan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur  
Pada Tanggal 22 Januari 2024


Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


  
**Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.sos., M.Si.**  
NIP. 197011012021211004

TIM PENGUJI


1. Ketua

  
**Dra. Lia Nirawati, M.Si**  
NIP. 1960092419932001

2. Sekretaris

  
**Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si**  
NIP. 19680511994032001

3. Anggota

  
**Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.sos., M.Si.**  
NIP. 197011012021211004

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

  
**Dr. Catur Suratnoaji, M.Si**  
NIP. 196804182021211006

## LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erin Dwi Cahyani

NPM : 20042010043

Program Studi : Administrasi Bisnis

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi :

**Pengaruh *Brand Ambassador* “Blackpink” Terhadap *Repurchase Intention* Produk Oreo X Blackpink Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Oreo X Blackpink di Surabaya)**

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Skripsi ini merupakan hasil karya asli pribadi saya yang dibuktikan melalui cek plagiasi dengan ketentuan maksimal 30 persen untuk diajukan sebagai persyaratan memperoleh gelar Strata 1 di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Semua sumber yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah saya cantumkan sesuai dengan ketentuan yang berlaku.
3. Jika dikemudian hari terbukti bahwa skripsi ini bukan karya asli saya atau merupakan hasil plagiarisme dari karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang berlaku.

Surabaya, 31 Januari 2024  
Yang membuat pernyataan



**Erin Dwi Cahyani**  
**NPM. 20042010043**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT. karena berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” Terhadap Repurchase Intention Produk Oreo X Blackpink Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Oreo X Blackpink di Surabaya)”**. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan pada program pendidikan Strata-1 program studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan penelitian ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Bapak Dr. Jujuk Dwiridotjahjono, S.Sos, M.Si. selaku dosen pembimbing penelitian ini, yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingannya sehingga terselesaikannya skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, M.M, M.A selaku koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
5. Teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis khususnya angkatan 2020 yang selalu memberikan dukungan dan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Teman-teman dekat yang selalu mendoakan dan mendukung penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.

Surabaya, Januari 2024

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	i
<b>DAFTAR ISI</b> .....	iii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	vi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>ABSTRACT</b> .....	x
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	9
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	9
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	10
<b>BAB II</b> .....	11
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	11
<b>2.1 Penelitian Terdahulu</b> .....	11
<b>2.2 Landasan Teori</b> .....	17
2.2.1 Pemasaran.....	17
2.2.2 Brand Ambassador .....	21
2.2.3 Repurchase Intention .....	27
2.2.4 Brand Image .....	30
<b>2.3 Kerangka Berpikir</b> .....	36
<b>2.3.1 Hubungan Antar Variabel</b> .....	36
<b>2.4 Hipotesis</b> .....	39
<b>BAB III</b> .....	40
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	40
<b>3.1 Jenis Penelitian</b> .....	40
<b>3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel</b> .....	41
3.2.1 Definisi Operasional.....	41
3.2.2 Pengukuran Variabel .....	44
<b>3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel</b> .....	45
3.3.1 Populasi .....	45

3.3.2 Sampel .....	46
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel .....	47
<b>3.4 Teknik Pengumpulan Data dan Alat Pengumpulan Data .....</b>	<b>48</b>
3.4.1 Sumber Data .....	48
3.4.2 Metode Pengumpulan Data .....	49
<b>3.5 Teknik Analisa Data .....</b>	<b>50</b>
3.5.1 Uji Validitas.....	51
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	52
3.5.3 Uji Asumsi Klasik .....	53
3.5.4 Uji Hipotesis .....	55
3.5.5 Path Analysis .....	57
<b>3.6 Jadwal Penelitian .....</b>	<b>58</b>
<b>BAB 4 .....</b>	<b>60</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
<b>4.1 Hasil .....</b>	<b>60</b>
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.2 Deskripsi Hasil Penelitian .....	64
<b>4.2 Analisa Data dan Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>79</b>
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	79
4.2.2 Uji Asumsi Klasik .....	81
4.2.3 Path Analysis (Analisa Jalur) .....	85
4.2.4 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image .....	93
<b>4.3 Pembahasan .....</b>	<b>95</b>
4.3.1 Pengaruh Brand Ambassador (X) terhadap Brand Image (Z) .....	95
4.3.2 Pengaruh Brand Ambassador (X) terhadap Repurchase Intention (Y).....	96
4.3.3 Pengaruh Brand Image (Z) terhadap Repurchase Intention (Y)....	97
4.3.4 Pengaruh Brand Ambassador terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening .....	98
<b>4.4 Matriks Hasil Penelitian .....</b>	<b>99</b>
<b>BAB V.....</b>	<b>105</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>105</b>
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>105</b>



<b>5.2 Saran</b> .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	108
<b>LAMPIRAN</b> .....	110

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1 Tingkat Popularitas Merek Biskuit Di Indonesia .....</b>	<b>4</b>
<b>Tabel 3.1 Skala Likert .....</b>	<b>45</b>
<b>Tabel 3.2 Jadwal Pelaksanaan Kegiatan Penelitian .....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Responden .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Pekerjaan Responden .....</b>	<b>65</b>
<b>Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Penghasilan Per Bulan Responden .....</b>	<b>66</b>
<b>Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Domisili Responden.....</b>	<b>67</b>
<b>Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Pembelian Produk Responden .....</b>	<b>68</b>
<b>Tabel 4.7 Analisis Deskripsi Variabel Brand Ambassador (X) .....</b>	<b>69</b>
<b>Tabel 4.8 Analisis Deskripsi Variabel Repurchase Intention (Y).....</b>	<b>72</b>
<b>Tabel 4.9 Analisis Deskripsi Variabel Brand Image (Z) .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 4.10 Uji Validitas .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 4.11 Uji Reliabilitas .....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 4.12 Uji Normalitas .....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 4.13 Uji Multikolinieritas.....</b>	<b>82</b>
<b>Tabel 4.15 Analisis Jalur Sub Struktural 1 .....</b>	<b>84</b>
<b>Tabel 4.16 Koefisien Determinan Sub Struktur I .....</b>	<b>87</b>
<b>Tabel 4.17 Analisa Jalur Sub Struktur II.....</b>	<b>88</b>
<b>Tabel 4.18 Koefisien Determinan Sub Struktur II.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Grafik Prediksi Total Volume Distribusi Makanan Ringan di Indonesia .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.2 Grafik Demografi Konsumen Makanan Ringan di Indonesia Tahun 2021 .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 1.3 Data Penjualan Oreo X Blackpink di Indonesia.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2.1 Kerangka Berpikir .....</b>	<b>39</b>
<b>Gambar 3.1 Uji T .....</b>	<b>56</b>
<b>Gambar 4.1 Logo Oreo .....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 4. 2 Kemasan Oreo.....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar 4.3 Uji Normalitas .....</b>	<b>81</b>
<b>Gambar 4.4 Uji Heteroskedastisitas .....</b>	<b>83</b>
<b>Gambar 4.5 Koefisien Analysis Path.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian .....</b>	<b>104</b>
<b>Lampiran 2 : Tabulasi Data Karakteristik Responden.....</b>	<b>108</b>
<b>Lampiran 3 : Tabulasi Jawaban Responden.....</b>	<b>112</b>
<b>Lampiran 4 : Uji Validitas .....</b>	<b>120</b>
<b>Lampiran 5 : Uji Reliabilitas .....</b>	<b>122</b>
<b>Lampiran 6 : Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>123</b>
<b>Lampiran 7 : Path Analysis.....</b>	<b>125</b>

## **ABSTRAK**

### **ERIN DWI CAHYANI, 20042010043, PENGARUH BRAND AMBASSADOR “BLACKPINK” TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK OREO X BLACKPINK MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (STUDI PADA KONSUMEN OREO X BLACKPINK DI SURABAYA)**

Ketertarikan konsumen Indonesia terhadap makanan ringan masih terus bertumbuh. Untuk menarik perhatian konsumen, perusahaan dapat mengikuti trend yang ada. Saat ini tren yang sedang digemari oleh berbagai kalangan masyarakat yaitu Korean Wave. Dengan begitu, perusahaan harus mempertimbangkan pemilihan brand ambassador dan citra merek yang baik supaya konsumen tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador terhadap Repurchase Intention melalui Brand Image sebagai Variabel Intervening.

Populasi yang digunakan adalah semua konsumen yang membeli produk Oreo X Blackpink. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui Google Form menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas), uji hipotesis (uji t dan koefisien determinasi) dan path analysis dengan memanfaatkan perangkat lunak SPSS versi 26 sebagai alat uji.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassador secara signifikan berpengaruh terhadap Brand Image produk Oreo X Blackpink, variabel Brand Ambassador secara signifikan berpengaruh terhadap Repurchase Intention produk Oreo X Blackpink, variabel Brand Image secara signifikan berpengaruh terhadap Repurchase Intention produk Oreo X Blackpink, variabel Brand Ambassador secara signifikan berpengaruh terhadap Repurchase Intention melalui Brand Image sebagai variabel intervening produk Oreo X Blackpink.

**Kata kunci : Brand Ambassador, Brand Image, Repurchase Intention**

## ABSTRACT

**ERIN DWI CAHYANI, 20042010043, THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR “BLACKPINK” ON REPURCHASE INTENTION PRODUCT OREO X BLACKPINK THROUGH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE (STUDY ON OREO X BLACKPINK CONSUMERS IN SURABAYA)**

*Indonesian consumers interest in snack foods continues to grow. To attract consumer attention, companies can follow existing trends. Currently, the Korean Wave is a trend popular among various segments of society. Therefore, companies should consider the selection of brand ambassadors and a good brand image to attract consumers to make repeat purchases. This study aims to determine the influence of Brand Ambassadors on Repurchase Intention through Brand Image as an intervening variable. The population used includes all consumers who purchase Oreo X Blackpink products.*

*The sample size is 100 respondents. Data collection was conducted by distributing questionnaires through Google Forms using non-probability sampling techniques with purposive sampling method. The data analysis techniques used include validity testing, reliability testing, classic assumption testing (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test), hypothesis testing (t-test and coefficient of determination), and path analysis using SPSS version 26 as the testing tool.*

*The results of this study indicate that the Brand Ambassador variable significantly affects the Brand Image of Oreo X Blackpink products, the Brand Ambassador variable significantly influences the Repurchase Intention of Oreo X Blackpink products, the Brand Image variable significantly impacts the Repurchase Intention of Oreo X Blackpink products, and the Brand Ambassador variable significantly affects the Repurchase Intention through Brand Image as an intervening variable for Oreo X Blackpink products.*

**Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Repurchase Intention**