

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* RIIZE DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RICHEESE
NABATI PADA GEN Z DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

DINDA AUDELIA SABINA PUTRI

21012010096/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR**

2025

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* RIIZE DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RICHEESE
NABATI PADA GEN Z DI KOTA SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**



Oleh:

DINDA AUDELIA SABINA PUTRI

21012010096/FEB/EM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2025

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR RIIZE DAN BRAND IMAGE
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RICHEELSE
NABATI PADA GEN Z DI KOTA SURABAYA**

Disusun Oleh :

DINDA AUDELIA SABINA PUTRI
21012010096 / FEB / EM

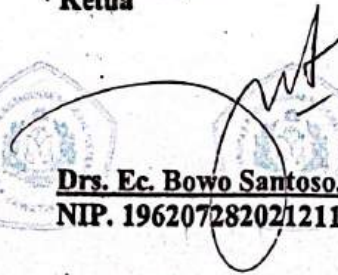
**Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 05 Juni 2025**

Pembimbing Utama



Rizky Dermawan, S.E., M.M.
NIP. 197210042001121001

**Tim Penguji
Ketua**



Drs. Ec. Bowo Santoso, M.M.
NIP. 196207282021211001

Anggota



Drs. Zewawi, S.E., M.Pd., M.M.
NIP. 197006252021211003

**Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur**



Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Dinda Audelia Sabina Putri
NPM : 21012010096
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surabaya, 10 Juni 2025
Yang Membuat pernyataan



Dinda Audelia Sabina Putri
NPM. 21012010096

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan lancar. Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* RIIZE dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Richeese Nabati pada Gen Z di Kota Surabaya” disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S-1 Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa penyelesaian skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa dukungan dari berbagai pihak, baik secara moral maupun material. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini. Dengan penuh penghargaan, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, M.MT. selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si. selaku Koordinator Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Rahman Amrullah Suwaidi, M.S. selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan dalam selama penulis menjalani masa perkuliahan.

5. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta dukungan selama penulis menjalani penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan staff Program Studi Manajemen Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu, wawasan, serta bantuan selama penulis menjalani masa perkuliahan.
7. Kedua orang tua, kakak Nindiya, serta semua keluarga dan kerabat yang selalu memberikan doa, dukungan, dan semangat kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat penulis di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yaitu Revalya, Zahra, Anisa, Aisyah, Ranu, Satriya, dan teman-teman lainnya yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan hiburan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
9. Sahabat penulis di berbagai lingkungan yaitu Michell, Delisa, Dhaffa, Cindy, Jasmine, Sarach, Nicole, dan teman-teman lainnya yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan hiburan kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang telah membantu, baik secara langsung maupun tidak langsung, kepada penulis selama penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki beberapa kekurangan baik dalam segi materi dan juga penulisan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca guna penyempurnaan di masa mendatang. Selain itu, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak khususnya bagi teman-teman di

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur dan menjadi kontribusi bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Surabaya, 06 Maret 2025

Dinda Audelia Sabina Putri

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAKSI.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	18
1.3 Tujuan	18
1.4 Manfaat	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Tinjauan Teori	24
2.2.1 Manajemen Pemasaran.....	24
2.2.2 Perilaku Konsumen	25
2.2.3 Merek.....	25
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	26
2.2.5 <i>Brand Image</i>	28
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	32
2.3.1 <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	32
2.3.2 <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
2.4 Kerangka Konseptual.....	34

2.5	Hipotesis.....	35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		36
3.1	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	36
3.1.1	Definisi Operasional.....	36
3.1.2	Pengukuran Variabel	39
3.2	Teknik Penentuan Sampel.....	40
3.2.1	Populasi	40
3.2.2	Sampel	40
3.3	Teknik Pengumpulan Data	42
3.3.1	Jenis Data.....	42
3.3.2	Sumber Data	43
3.3.3	Metode Pengumpulan Data	43
3.4	Teknik Pengujian Instrumen	44
3.4.1	Uji Validitas.....	44
3.4.2	Uji Reliabilitas	44
3.5	Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis.....	45
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	45
3.5.2	Model Indikator	46
3.5.3	Langkah-langkah PLS	47
3.5.4	Asumsi PLS	55
3.5.5	Ukuran Sampel.....	55
BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN		56
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	56
4.1.1	Profil Perusahaan	56
4.2	Deskripsi Hasil Penelitian	57

4.2.1	Karakteristik Responden	57
4.2.2	Deskripsi Variabel.....	60
4.3	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	67
4.3.1	Interpretasi Hasil PLS	67
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Pembelian	75
4.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA.....		81
LAMPIRAN		90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Prediksi Volume Rata-Rata Konsumsi Makanan Ringan per Kapita di Indonesia Tahun 2018-2029 (dalam Kilogram)	1
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Rata-Rata Konsumsi Makanan Ringan per Hari berdasarkan Demografi Usia pada Tahun 2021 (secara Global)	2
Gambar 1.3 PT Kaldu Sari Nabati Indonesia (KSNI), Majalengka 1	4
Gambar 1.4 Grafik Volume Penjualan <i>Brand</i> Biskuit Kue Kering Paling Laris di Shopee, Tokopedia, Blibli Periode 1 Hingga 15 Maret 2022	5
Gambar 1.5 Grafik Minat Seiring Waktu Produk Richeese Nabati di Indonesia Selama 5 Tahun Terakhir (Februari 2020-Februari 2025).....	6
Gambar 1.6 Grafik Merek Kue Kaleng Terpopuler Di Indonesia 2023.....	7
Gambar 1.7 Grafik <i>Brand</i> Lokal Terlaris Kategori Biskuit Kue Kering di E-commerce Indonesia Periode Q1 2024	8
Gambar 1.8 Generasi yang Paling Tertarik pada K-Pop Berdasarkan Data Indonesia Gen Z <i>Report</i> Tahun 2022.....	10
Gambar 1.9 RIIZE, aespa, dan ENHYPEN sebagai <i>Brand Ambassador</i> Masing-Masing Varian Produk Nabati.....	11
Gambar 1.10 Grafik Wafer Paling Dicintai Masyarakat Indonesia (Top Brand Index 2024).....	14
Gambar 1.11 Beberapa <i>Review</i> Konsumen pada Akun Shopee Nabati Official Store dalam <i>Review & Win Competition</i> RIIZE 2024	15
Gambar 1.12 Beberapa <i>Review</i> Negatif Konsumen pada Akun Shopee Nabati Official Store Mengenai Produk Richeese Nabati.....	16
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	34
Gambar 3.1 Diagram Jalur PLS	48
Gambar 4.1 Diagram Jalur Hasil Output PLS	72

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Hasil Perbandingan <i>Brand Index</i> , Kategori Makanan dan Minuman, Sub Kategori Wafer Tahun 2020 Hingga 2024.....	6
Tabel 1.2 Peringkat <i>Brand Reputation Index Rookie Idol Groups</i> Bulan September 2024.....	12
Tabel 3.1 Kriteria Jawaban dan Skor Skala Likert	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Didasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Didasarkan Usia	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Didasarkan Status	59
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Perihal Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1).....	60
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Perihal Variabel <i>Brand Image</i> (X2).....	63
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Perihal Variabel Keputusan Pembelian (Y)	65
Tabel 4.7 <i>Outer Loading (Mean, STDEV, T-Values, P Values)</i>	67
Tabel 4.8 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	68
Tabel 4.9 <i>Cross Loading</i>	69
Tabel 4.10 <i>Composite Reliability</i>	70
Tabel 4.11 <i>Latent Variable Correlations</i>	71
Tabel 4.12 <i>R-square</i>	73
Tabel 4.13 <i>Path Coefficients (Mean, STDEV, T-Values, P Values)</i>	74

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* RIIZE DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RICHEESE
NABATI PADA GEN Z DI KOTA SURABAYA**

Oleh :

**DINDA AUDELIA SABINA PUTRI
21012010096/FEB/EM**

ABSTRAKSI

Industri makanan ringan di Indonesia mengalami kenaikan yang diimbangi dengan daya konsumsi masyarakat yang terus meningkat, dengan Gen Z sebagai konsumen utamanya. Kondisi ini menunjukkan perlunya penguatan strategi pemasaran yang relevan dengan target pasar dari makanan ringan guna memenangkan persaingan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador* RIIZE dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Richeese Nabati pada Gen Z di Kota Surabaya.

Metode dalam penelitian ini berupa metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu non-probability sampling dengan purposive sampling. Populasi dari penelitian ini adalah konsumen produk Richeese Nabati yang termasuk dalam kategori Gen Z di Kota Surabaya dengan sampel berjumlah 108 responden. Metode analisis data menggunakan aplikasi SmartPLS dengan metode SEM berbasis PLS.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwasanya *brand ambassador* RIIZE dan *brand image* berperan dalam mendorong keputusan pembelian dari produk Richeese Nabati pada Generasi Z di Kota Surabaya.

Kata kunci: Brand Ambassador, Brand Image, Keputusan Pembelian