

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST*
TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI PADA KONSUMEN PRODUK
NABATI EDISI AESPA DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh:

INNATUS SOLEHAH
NPM. 21042010098

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, *BRAND TRUST* TERHADAP
PEMBELIAN KEMBALI PADA KONSUMEN PRODUK
NABATI EDISI AESPA DI SURABAYA**

Disusun Oleh:

INNATUS SOLEHAH
NPM.21042010098

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dra. Siti Ning Farida., M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

Dr. Catur Surattoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP
PEMBELIAN KEMBALI PADA KONSUMEN PRODUK
NABATI EDISI AESPA DI SURABAYA

Disusun Oleh:

INNATUS SOLEHAH
NPM.21042010093

Telah dipertahankan dihadapkan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 11 September 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 19685011994032001

2. Sekretaris


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196407291990032001

3. Anggota


Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 19680418202121006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Innatus Solehah
NPM : 21042010098
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

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 plagiarasi. 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, 12 September 2025

Yang membuat pernyataan



Nama Innatus Solehah

NPM. 21042010098

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji dan syukur atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust Terhadap Pembelian Kembali Pada Konsumen Produk Nabati Edisi Aespa di Surabaya”. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si sebagai dosen pembimbing utama yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, wejangan serta semangat kepada penulis. Kemudian penulis juga memperoleh banyak sekali bantuan dari berbagai pihak, baik moril, materiil, hingga spiritual. Dengan itu penulis berkeinginan untuk menyampaikan terima kasih kepada Yth :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A., M.M. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kedua orang tua saya yang paling berjasa dalam hidup saya. Terima kasih atas kasih sayang, doa, pengorbanan, motivasi, nasihat, dukungan baik secara moral maupun finansial, serta selalu memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini mampu membuat papa dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak perempuannya menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Besar harapan penulis semoga papa dan mama sehat selalu, panjang umur, dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.

5. Seluruh keluarga tercinta yang selalu mendoakan serta memberi dukungan tanpa henti untuk penulis sepanjang proses penyusunan skripsi.
6. Kepada teman-teman tercinta Hani, Sisilia, Arum, Minanti, Berta, Anin, dan Vania terima kasih atas segala motivasi, dukungan, pengalaman, waktu, dan ilmu yang dijalani bersama selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.
7. Afrixson Leonardo Alexzander, seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya. Terimakasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.
8. Karina, Winter, Giselle, dan Ningning sebagai member Aespa. Terimakasih karena telah menjadi bagian dari objek penelitian serta penyemangat untuk penulis selama proses penyusunan skripsi.
9. Terakhir, diri saya sendiri, Innatus Solehah atas segala kerja keras dan semangatnya sehingga tidak pernah menyerah dalam mengerjakan tugas akhir skripsi ini.

Penulis sadar bahwasanya dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak sekali kekurangan. Pentingnya saran dan kritik dari berbagai pihak yang saya harapkan agar penulisan dalam skripsi ini bisa menjadikannya sempurna. Akhirnya, dengan segala kerendahan hati penulis serta keterbatasan penulis miliki, harapanya semoga skripsi ini memberikan dampak positif bagi para pembaca dan pihak-pihak lainnya yang memiliki kepentingan.

Surabaya, 11 September 2025

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu	13
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1Manajemen Pemasaran.....	18
2.2.2Bauran Pemasaran	19
2.2.3 Perilaku Konsumen	20
2.2.4 Pembelian Kembali	21
2.2.5 Brand Ambassador	23
2.2.6 Brand Image	25
2.2.7 Brand Trust.....	26
2.3 Teori Hubung	27
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Pembelian Kembali ...	27
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Pembelian Kembali	28
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Pembelian Kembali.....	29
2.4 Kerangka Berpikir	30
2.5 Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	33
3.2.1 Definisi Operasional.....	33
3.2.2 Pengukuran Variabel	35

3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	36
3.3.1 Populasi	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.4.1 Jenis Data	38
3.4.2 Sumber Data	38
3.5 Teknik Analisis Data	39
3.5.1 Uji Validitas	39
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.6 Uji Asumsi Klasik	42
3.6.1 Uji Normalitas	42
3.6.2 Uji Multikolonieritas	42
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	43
3.7 Uji Autokorelasi	44
3.8 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.9 Koefisien Determinasi.....	45
3.10 Pengujian Hipotesis.....	46
3.10.1 Uji F (Simultan)	46
3.10.2 Uji t (Parsial)	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2 Penyajian Data Hasil Penelitian	53
4.2.1 Data Responden.....	53
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	56
4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian	70
4.4 Pembahasan.....	83
4.4.1 Pembahasan Secara Simultan (Uji F).....	83
4.4.2 Pembahasan Secara Parsial (Uji t)	84
4.5 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu.....	88
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	95
DAFTAR PUSTAKA	97

LAMPIRAN.....	101
----------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Prediksi Total Volume Distribusi Snacks di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Komparasi brand index dengan kompetitor	3
Gambar 1. 3 Poster Produk Edisi Promosi Nabati dan Aespa	4
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 3. 1 Kurva Uji F.....	47
Gambar 3. 2 Kurva Uji T	49
Gambar 4. 1 Produk Nabati Edisi Aespa	52
Gambar 4. 2 Grafik P-Plot	72
Gambar 4. 3 Hasil Uji Normalitas.....	73
Gambar 4. 4 Hasil Uji Heteroskedastisitas	75
Gambar 4. 5 Kurva Hasil Uji F	80
Gambar 4. 6 Kurva Uji t.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Instrumen Skala Likert.....	36
Tabel 3. 2 Tabel Instrumen Nilai r	41
Tabel 4. 1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Usia Responden	54
Tabel 4. 3 Distribusi Jenis Pekerjaan Responden	55
Tabel 4. 4 Distribusi Jenis Jumlah Pembelian	56
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Content Marketing (X1).....	57
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Brand Image (X2)	60
Tabel 4. 7 Deskriptif Variabel Brand Tust (X3)	64
Tabel 4. 8 Deskriptif Variabel Pembelian Kembali (Y)	67
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas.....	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Reliabilitas	72
Tabel 4. 11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Autokorelasi	76
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji F (Simultan).....	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji t (Parsial)	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83
Tabel 4. 17 Matriks Hasil Penelitian Terdahulu	88

ABSTRAK

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, BRAND TRUST TERHADAP PEMBELIAN KEMBALI PADA KONSUMEN PRODUK NABATI EDISI AESPA DI SURABAYA

Innatus Solehah, Dra. Siti Ning Farida., M.Si

Penelitian dilaksanakan untuk memahami pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, *brand trust* terhadap pembelian kembali pada konsumen produk Nabati edisi Aespa di Surabaya. Metode yang diterapkan yaitu kuantitatif dan kuesioner selaku teknik pengumpul data. Populasi yang penulis pilih mencakup anggota komunitas Mys Surabaya. Penetapan sampel dilaksanakan melalui teknik nonprobability sampling dengan sampel jenuh, yakni dengan responden sesuai terhadap kriteria berupa seluruh anggota komunitas Mys Surabaya. Banyaknya sampel yang berhasil dikumpulkan yaitu 100 responden. Data yang diperoleh selanjutnya dianalisis mempergunakan SPSS versi 27. Hasil dari analisis tersebut menunjukkan secara simultan *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* memberikan pengaruh secara signifikan terhadap pembelian kembali. Namun, jika dianalisis secara parsial, hanya *brand ambassador* dan *brand image* yang memberikan pengaruh signifikan, sebaliknya *brand trust* tidak memberikan pengaruh yang berarti ketika dilihat secara terpisah. Temuan ini mengindikasikan bahwa pembelian pada konsumen produk Nabati edisi Aespa di Surabaya lebih banyak dipengaruhi oleh faktor *brand ambassador* yang menarik serta *brand image* yang diberikan, dibandingkan dengan faktor *brand trust*. Oleh karena itu, untuk meningkatkan pembelian kembali manajemen perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kepercayaan konsumen (*brand trust*) melalui kualitas produk yang terjaga dan layanan purna jual yang memuaskan.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Pembelian Kembali*

ABSTRACT

THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, BRAND TRUST ON REPURCHASE AMONG CONSUMERS OF AESPA EDITION OF NABATI PRODUCTS IN SURABAYA

Innatus Solehah, Dra. Siti Ning Farida., M.Si

The research was conducted to understand the influence brand ambassador, brand image, brand trust on repurchase of Aespa's Nabati edition products by consumers in Surabaya. The method used was quantitative and questionnaires as data collection techniques. The population selected by the author included members of the Mys Surabaya community. Sampling was carried out using a nonprobability sampling technique with saturated samples, namely with respondents according to the criteria, namely all members of the Mys Surabaya community. The number of samples collected was 100 respondents. The data obtained were then analyzed using SPSS version 27. The results of the analysis showed a simultaneous brand ambassador, brand image, and brand trust has a significant influence on repurchases. However, if analyzed partially, only brand ambassador and brand image which has a significant influence, on the other hand brand trust did not have a significant impact when viewed separately. This finding indicates that consumers' purchases of Aespa's Nabati edition products in Surabaya were more influenced by Factors brand ambassador interest as well brand image given, compared to the factors brand trust Therefore, to increase repeat purchases, company management is advised to continue to improve consumer trust (brand trust) through maintained product quality and satisfactory after-sales service.

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