

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR AESPA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NABATI**

(Studi Pada Komunitas MYNE)

SKRIPSI



Oleh :

Isna Masmira Dwijayanti

NPM 21042010251

**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 AESPA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK NABATI
(Studi Pada Komunitas MYNE)

Disusun Oleh :

ISNA MASMIRA DWIJAYANTI

NPM 21042010251

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama



Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si.

NIP. 198604172020122007

Mengetahui,

DEKAN

FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si

NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *BRAND* AMBASSADOR AESPA TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK NABATI
(Studi Pada Komunitas MYNE)**

Disusun Oleh :

ISNA MASMIRA DWIJAYANTI
NPM 21042010251

**Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan
Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 11 September 2025**

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

1. Ketua


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007


Dr. Nurhadi, M.Si
NIP. 196902011994031001

2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

3. Anggota


Dr. Jojok Dwiridotjahjono, S.Sos., M.Si
NIP. 19701101202121104

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isna Masmira Dwijayanti
NPM : 21042010251
Program : Sarjana (S1) Magister (S2) / Doktor (S3)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* 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/Tesis/Desertasi 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, 11 September 2025
Yang membuat pernyataan



Isna Masmira Dwijayanti
NPM. 21042010251

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* aespa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati” tepat pada waktunya. Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada Ibu Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si., selaku dosen yang telah membimbing yang telah banyak membantu dan memberikan saran dalam penelitian ini. Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mengajukan skripsi pada program Strata-1 di program studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Pada kesempatan ini, penulis hendak menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan serta bantuan sehingga penyusunan skripsi ini dapat selesai. Ucapan terima kasih ini penulis tujukan kepada:

1. Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian.
2. Dr. Acep Samsudin.,S.Sos.,MM.,MA, selaku Kepala Prodi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan penelitian.
3. Keempat orangtua, kakak, adik, serta seluruh anggota keluarga yang telah memberikan doa, dorongan, dan semangat selama penyusunan skripsi.
4. Seluruh dosen program studi Administrasi Bisnis yang telah membimbing penulis dalam proses pembelajaran perkuliahan.
5. Jung Sungchan dan Karina yang selalu memberikan inspirasi dan motivasi melalui karya serta dedikasi mereka, telah menjadi dorongan bagi penulis dalam menyelesaikan penelitian ini
6. Sahabat-sahabat tercinta: Tsuraya, Widya, Hasya, Mercy, dan Natasya, atas segala dukungan serta bantuan dalam menyelesaikan penelitian ini.
7. Adik-adik kost 12-25: Alvina, Dini, Bunga, Lyra, Lindy, Meisya, Jelita, dan Keisya yang telah memberikan dukungan dan semangat bagi penulis untuk menyelesaikan penelitian ini.

8. Seluruh teman-teman komunitas MYNE yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga laporan ini berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak lain yang berkepentingan.

Surabaya, 15 Juli 2025

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
ABSTRACT	xii
ABSTRAK.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Penelitian Terdahulu	16
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Brand Ambassador	22
2.2.2 Keputusan Pembelian.....	25
2.3 Kerangka Berpikir	32
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Metode Penelitian.....	35
3.2 Pendekatan Penelitian.....	35
3.3 Definisi dan Operasionalisasi Variabel	36
3.3.1 Variabel Bebas/ Independen (X)	36
3.3.2 Variabel Terikat/ Dependen (Y)	37
3.4 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	40
3.5 Populasi dan Sampel.....	40
3.5.1 Populasi	40

3.5.2 Sampel.....	41
3.6 Teknik Sampling.....	42
3.7 Teknik Pengumpulan Data	43
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
3.8.1 Uji Validitas.....	44
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.9 Teknik Analisis Data.....	47
3.9.1 Uji Asumsi Klasik	47
3.9.2 Uji Hipotesis	48
3.9.3 Analisis Regresi Linier Sederhana	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	50
4.1.1 Sejarah Perusahaan	50
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	51
4.1.3 Logo Perusahaan.....	51
4.2 Penyajian Data.....	52
4.2.1 Karakteristik Responden	52
4.3 Variabel – Variabel Penelitian	53
4.3.1 Variabel <i>Brand Ambassador</i>	53
4.3.2 Variabel Keputusan Pembelian	58
4.4 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	65
4.4.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
4.4.2 Uji Normalitas.....	67
4.4.3 Uji Linearitas (Uji Kurva)	68
4.4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	69
4.4.5 Pengujian Hipotesis.....	70
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 2.2 Indikator Brand Ambassador.....	25
Tabel 2.3 Indikator Keputusan Pembelian	32
Tabel 3.1 Ringkasan Definisi Operasional.....	39
Tabel 3.2 Tabel Skala Likert.....	43
Tabel 3.3 Nilai r Product Moment	45
Tabel 3.4 Uji Validitas.....	46
Tabel 4.1 Hasil Tanggapan Responden Variabel X Indikator Visibility	53
Tabel 4.2 Hasil Tanggapan Responden Variabel X Indikator Credibility	54
Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden Variabel X Indikator Attraction	55
Tabel 4.4 Hasil Tanggapan Responden Variabel X Indikator Power	56
Tabel 4.5 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel X	57
Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden Variabel Y Pengenalan Masalah	59
Tabel 4.7 Hasil Tanggapan Responden Variabel Y Pencarian Informasi	60
Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden Variabel Y Evaluasi Alternatif	61
Tabel 4.9 Hasil Tanggapan Responden Variabel Y Keputusan Pembelian	61
Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden Variabel Y Perilaku Pasca Pembelian ...	62
Tabel 4.11 Rekapitulasi Hasil Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y	63
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas.....	66
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas.....	67
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	68
Tabel 4.15 Hasil Uji Linearitas.....	69
Tabel 4.16 Hasil Regresi Linear Sederhana	69
Tabel 4.17 Hasil Uji T	70
Tabel 4.18 Koefisien Determinasi (R^2)	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jenis-Jenis Varian Rasa Wafer Nabati.....	2
Gambar 1.2 Kolaborasi Nabati Korean Goguma dan Enhypen	3
Gambar 1.3 Kolaborasi Nabati Richoco dan aespa	4
Gambar 1.4 Kolaborasi Nabati Richeese dan RIIZE	5
Gambar 1.5 Data Pangsa Pasar Wafer di Indonesia.....	7
Gambar 1.6 Data Pangsa Pasar Wafer Lapis Keju.....	8
Gambar 1.7 Index K-pop Brand Reputation Grup Musik Wanita	11
Gambar 2.1 Lima Tahapan Proses Keputusan Pembelian.....	27
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir	33
Gambar 4.1 Logo Nabati.....	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	81
Lampiran 2. Tabulasi Data Brand Ambassador (X).....	86
Lampiran 3. Tabulasi Data Keputusan Pembelian (Y)	90
Lampiran 4. Uji Validitas	94
Lampiran 5. Uji Reliabilitas	96
Lampiran 6. Uji Normalitas.....	98
Lampiran 7. Uji Linearitas	99
Lampiran 8. Analisis Regresi Linear Sederhana	100
Lampiran 9. Uji Hipotesis	101

ABSTRACT

ISNA MASMIRA DWIJAYANTI, 21042010251, *The Influence of aespa as Brand Ambassador on Nabati Product Purchase Decisions*

(Study on the MYNE Community)

This study aims to evaluate the influence of aespa, appointed as a brand ambassador, in enhancing Nabati purchase decisions within the MYNE community by employing the VisCAP method. The research used a quantitative approach, allowing the collection of data measurable in numerical form and analyzable through various statistical methods, such as descriptive analysis to describe data characteristics, correlation analysis to identify relationships between variables, and hypothesis testing to examine differences or associations within the data. This process enabled the researcher to identify patterns, trends, or effects applicable to a broader population. The sampling process was divided into two categories: non-probability sampling and probability sampling. The research data were obtained by distributing questionnaires to respondents who are members of aespa's fan community (MYNE) and through literature review. The variables examined in this research were Brand Ambassador as the independent variable (X) and Purchase Decision as the dependent variable (Y). The data analysis techniques used in this study included validity and reliability tests, classical assumption tests, hypothesis testing, and simple linear regression analysis. The findings obtained from the t-test on variable X (Brand Ambassador) showed a t-value of 7.316 with a significance level of 0.000. Since the significance value is below 0.05 ($0.000 < 0.05$) and the regression coefficient shows a positive figure of 0.701, it can be concluded that the brand ambassador has an influence of 70.1% on consumers' purchase decisions.

Keywords: brand ambassador, aespa, purchase decision, Nabati, MYNE

ABSTRAK

**ISNA MASMIRA DWIJAYANTI, 21042010251, Pengaruh *Brand Ambassador* aespa Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati
(Studi Pada Komunitas MYNE)**

Penelitian ini memiliki tujuan mengevaluasi pengaruh aespa yang ditunjuk menjadi duta merek dalam meningkatkan keputusan pembelian Nabati pada komunitas MYNE dengan menggunakan metode VisCAP. Metode yang diterapkan pada penelitian ini yaitu metode kuantitatif. Pendekatan kuantitatif memungkinkan pengumpulan data yang mampu diukur secara numerik dan dianalisis dengan berbagai metode statistik, seperti analisis deskriptif untuk menggambarkan karakteristik data, analisis korelasi untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel, serta uji hipotesis guna menguji perbedaan atau keterkaitan dalam data. Proses ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi pola, tren, atau pengaruh yang mampu diterapkan pada populasi yang lebih besar. Teknik Proses pengambilan sampel dibagi menjadi dua kategori, yaitu sampling non probabilitas dan sampling probabilitas. Data penelitian ini diperoleh dari penyebaran kuisioner pada responden yang merupakan komunitas penggemar aespa (MYNE), serta dalam mengumpulkan data peneliti juga melakukan telaah pustaka. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini yaitu *Brand Ambassador* sebagai variabel X dan Keputusan Pembelian sebagai variabel Y. Teknik analisis data yang digunakan untuk meneliti penelitian ini yaitu uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan analisis regresi linier sederhana. Penemuan yang didapatkan dari uji t pada variabel X (*brand ambassador*) memperoleh nilai t yaitu 7,316 beserta signifikansi 0,000. Dikarenakan nilai signifikasnsi di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$) serta koefisien regresi menunjukkan angka positif yaitu 0,701, dapat ditarik kesimpulan bahwasanya *brand ambassador* memberikan pengaruh sebesar 70,1% terhadap keputusan pembelian pada konsumen.

Kata kunci: *brand ambassador*, aespa, Keputusan pembelian, Nabati, MYNE