

**PENGARUH *EMOTIONAL ATTACHMENT*, *FAN LOYALTY*, DAN *SELF EFFICACY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOLABORASI AZARINE DENGAN DINO SEVENTEEN
(Studi Pada Penggemar Dino SEVENTEEN)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

DIA SETIAWATI

NPM. 22042010124

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS, DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2026**

**PENGARUH *EMOTIONAL ATTACHMENT*, *FAN LOYALTY*, DAN *SELF EFFICACY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOLABORASI AZARINE DENGAN DINO SEVENTEEN
(Studi Pada Penggemar Dino SEVENTEEN)**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

DIA SETIAWATI

NPM. 22042010124

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

SURABAYA

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *EMOTIONAL ATTACHMENT*, *FAN LOYALTY*, DAN *SELF EFFICACY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
KOLABORASI AZARINE DENGAN DINO SEVENTEEN
(Studi Pada Penggemar Dino SEVENTEEN)**

Disusun Oleh:

DIA SETIAWATI
NPM. 22042010124

Telah Disetujui Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

Dr. Dyah Widowati, S.H., M.M
NIP. 196408141993032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK

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

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH *EMOTIONAL ATTACHMENT*, *FAN LOYALTY*, DAN *SELF EFFICACY* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOLABORASI AZARINE DENGAN DINO SEVENTEEN
(Studi Pada Penggemar Dino SEVENTEEN)**

Disusun Oleh:

DIA SETIAWATI
NPM. 22042010124

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 27 Agustus 2026

Menyetujui,

Pembimbing Utama


Dr. Dyah Widowati, S.H., MM
NIP. 196408141993032001

Tim Penguji

1. Ketua


Sumainah Fauziah, S.AB., M.AB
NIP. 199312072022032015

2. Sekretaris


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

3. Anggota


Dr. Dyah Widowati, S.H., MM
NIP. 196408141993032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK


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

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dia Setiawati
NPM : 22042010124
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 plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemulan 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, 27 Agustus 2026

Yang Membuat pernyataan

Dia Setiawati

NPM. 22042010124



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur panjatkan ke hadirat Allah SWT atas limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul "**Pengaruh *Emotional Attachment*, *Fan Loyalty*, dan *Self Efficacy* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN (Studi pada Penggemar Dino SEVENTEEN)**" yang disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bantuan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu **Dr. Dyah Widowati, S.H., MM.** selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan arahan serta bimbingan kepada penulis selama proses penyusunan skripsi ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Catur Suratnoaji, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

3. Seluruh dosen dan staf Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta pelayanan akademik yang profesional.
4. Teruntuk Ayah dan Ibu tercinta, terima kasih atas segala doa, kasih sayang, dukungan, dan pengorbanan yang telah diberikan kepada penulis. Meskipun Ayah tidak dapat mendampingi penulis hingga menyelesaikan perkuliahan ini, kasih sayang dan perjuangan Ayah akan selalu menjadi penyemangat bagi penulis. Terima kasih kepada Ibu yang selalu memberikan doa, semangat, dan dukungan dalam setiap langkah penulis hingga menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Teruntuk kakak-kakak penulis tersayang, Dianto dan Lilis Nurwati. Terima kasih telah memberikan doa, dukungan moral dan materil, serta menjadi sumber motivasi dan semangat bagi penulis. Terima kasih telah selalu hadir dan menjadi sosok yang mendukung setiap langkah penulis.
6. Teruntuk sahabat penulis, Oktya Putri Pratidina dan Ardila Safitri. Terima kasih telah menjadi rumah kedua bagi penulis, yang selalu hadir untuk mendengarkan, memberikan nasihat, serta menyemangati penulis di setiap langkah. Terima kasih atas segala perhatian dan dukungan yang diberikan, terutama di saat penulis membutuhkan seseorang untuk menguatkan.
7. Teruntuk Richlatus Sholichah, Ana Fitria Rohmatin, Deviana Puji Rahayu, Berlian Shafa Aldira Putri, dan Nanda Akhilla Zahra. Terima kasih telah menjadi bagian dari perjalanan perkuliahan penulis, atas kebersamaan, cerita, tawa, serta dukungan yang diberikan selama ini. Terima kasih telah menemani

berbagai proses dan menjadikan masa perkuliahan ini memiliki banyak kenangan yang akan selalu penulis ingat.

8. Teruntuk rekan-rekan seperjuangan angkatan 2022 serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang telah diberikan selama menjalani perkuliahan.
9. Terakhir, untuk diri saya sendiri, Dia Setiawati. Terima kasih telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terima kasih karena telah terus berusaha, tidak menyerah, dan tetap bertahan meskipun tidak semua proses berjalan dengan mudah. Terima kasih telah membawa diri ini sampai sejauh ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan sebagai bahan evaluasi. Semoga hasil penelitian ini nantinya dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan memberikan kontribusi positif bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Surabaya, 27 Agustus 2026

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Penelitian Terdahulu	15
2.2 Landasan Teori.....	19
2.2.1 Pemasaran.....	19
2.2.2 Perilaku Konsumen	21
2.2.3 <i>Emotional Attachment</i>	25
2.2.4 <i>Fan Loyalty</i>	27
2.2.5 <i>Self Efficacy</i>	32
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	36
2.3 Hubungan Antar Variabel	40
2.3.1 Hubungan <i>Emotional Attachment, Fan Loyalty, Self Efficacy</i> dan Keputusan Pembelian.....	40
2.3.2 Hubungan antara <i>Emotional Attachment</i> dan Keputusan Pembelian	41
2.3.3 Hubungan antara <i>Fan Loyalty</i> dan Keputusan Pembelian	43
2.3.4 Hubungan antara <i>Self Efficacy</i> dan Keputusan Pembelian.....	43
2.4 Kerangka Berpikir.....	44
2.5 Hipotesis.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Jenis Penelitian.....	47
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	47

3.2.1 Definisi Operasional.....	47
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	50
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel.....	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	51
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1 Jenis Data.....	54
3.4.2 Sumber Data.....	54
3.4.3 Pengumpulan Data.....	55
3.5 Teknik Analisis Data.....	55
3.5.1 Uji Instrumen.....	56
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	61
3.5.4 Uji Hipotesis.....	62
3.5.5 Koefisien Determinasi.....	64
BAB IV HASIL & PEMBAHASAN.....	66
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	66
4.1.1 Sejarah Perusahaan.....	66
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	68
4.1.3 Logo Perusahaan.....	69
4.2 Penyajian Data.....	69
4.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	69
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	72
4.3 Hasil Uji Instrumen.....	99
4.3.1 Uji Validitas.....	99
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	101
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	102
4.4.1 Uji Normalitas.....	102
4.4.2 Uji Multikolinearitas.....	103
4.4.3 Uji Autokorelasi.....	104
4.4.4 Uji Heteroskedastisitas.....	105
4.5 Uji Regresi Linier Berganda.....	107
4.6 Uji Hipotesis.....	108
4.6.1 Uji f (Simultan).....	108
4.6.2 Uji t (Parsial).....	110
4.6.3 Koefisien Determinasi (R^2).....	111
4.7 Pembahasan Hasil Hipotesis.....	112
4.7.1 Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> , <i>Fan Loyalty</i> , dan <i>Self Efficacy</i> secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian.....	112
4.7.2 Pengaruh <i>Emotional Attachment</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	115
4.7.3 Pengaruh <i>Fan Loyalty</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	118
4.7.4 Pengaruh <i>Self Efficacy</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	120
BAB V PENUTUP.....	124

5.1 Kesimpulan.....	124
5.2 Saran.....	126
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	135

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Merek Skincare dan Kosmetik di Indonesia Tahun 2025 ...	2
Gambar 1.2 Negara Pangsa Pasar Musik K-Pop.....	3
Gambar 1.3 Top Sunscreen 2025	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	45
Gambar 3.1 Kurva Uji T	64
Gambar 4.1 Logo Azarine.....	69
Gambar 4.2 Hasil Uji Normalitas Kurva P-Plot.....	103
Gambar 4.3 Hasil Uji Scaterrplot.....	106

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional	48
Tabel 3.2 Bobot Skala Pengukuran.....	51
Tabel 3.3 Uji Durbin-Watson.....	60
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	70
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan pada Frekuensi Pembelian.....	71
Tabel 4.4 Dasar Interpretasi asi Skor Item Variabel Penelitian	73
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel <i>Emotional Attachment</i>	74
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Fan Loyalty</i>	79
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>Self Efficacy</i>	84
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	92
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	100
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	101
Tabel 4.11 Hasl Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	102
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolineritas	104
Tabel 4.13 Hasil Uji Autokorelasi <i>Durbin-Watson</i>	105
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	106
Tabel 4.15 Uji Regresi Linier Berganda	107
Tabel 4.16 Hasil Perhitungan Uji f	109
Tabel 4.17 Hasil Perhitungan Uji t.....	110
Tabel 4.18 Uji Koefisien Determinasi	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	135
Lampiran 2 Data Responden.....	142
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas	146
Lampiran 4 Hasil Uji Reliabilitas	150
Lampiran 5 Hasil Uji Normalitas	151
Lampiran 6 Hasil Uji Multikolinieritas.....	151
Lampiran 7 Hasil Uji Heterokedastisitas	152
Lampiran 8 Hasil Uji Autoorelasi	152
Lampiran 9 Hasil Uji t (Parsial)	152
Lampiran 10 Hasil Uji f (Simultan)	152
Lampiran 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	153
Lampiran 12 Waktu Penelitian.....	153
Lampiran 13 Tabulasi Data	154

ABSTRAK

Dia Setiawati, 22042010124, Pengaruh *Emotional Attachment*, *Fan Loyalty*, dan *Self Efficacy* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kolaborasi Azarine dengan Dino SEVENTEEN.

Dia Setiawati, Dyah Widowati

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *emotional attachment*, *fan loyalty*, dan *self efficacy* terhadap keputusan pembelian produk kolaborasi antara merek kosmetik Azarine dengan Dino SEVENTEEN. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan data yang dikumpulkan dari 157 responden yang merupakan penggemar Dino SEVENTEEN melalui kuesioner berskala Likert 1-5. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *emotional attachment*, *fan loyalty*, dan *self efficacy* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan, dengan ketiga variabel tersebut secara bersama-sama menjelaskan 59,9% variasi keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa *emotional attachment* penggemar terhadap idola, *fan loyalty* sebagai bentuk dukungan keyakinan diri dalam mengevaluasi produk secara bersama-sama mendorong perilaku pembelian terhadap produk yang dikolaborasikan Dino SEVENTEEN.

Kata kunci: *Emotional Attachment*, *Fan loyalty*, *Self Efficacy*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Dia Setiawati, 22042010124, *The Influence of Emotional Attachment, Fan Loyalty, and Self Efficacy Purchase Decisions for the Azarine Collaboration Product With Dino SEVENTEEN (A Study on Fans of Dino SEVENTEEN)*

Dia Setiawati, Dyah Widowati

This study aims to examine the effect of emotional attachment, fan loyalty, and self-efficacy on purchase decisions for the collaborative product between the cosmetic brand Azarine and Dino SEVENTEEN. The research employed an associative quantitative approach, with data collected from 157 respondents who are fans of Dino SEVENTEEN through a 1–5 Likert-scale questionnaire. Sampling was conducted using non-probability sampling with a purposive sampling technique. Data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS 26. The results show that emotional attachment, fan loyalty, and self-efficacy each have a positive and significant effect on purchase decisions, both partially and simultaneously, with the three variables jointly explaining 59.9% of the variation in purchase decisions. These results indicate that fans' emotional attachment to their idol, loyalty as a form of support for their idol, and self-confidence in evaluating products together drive purchase decisions for the Azarine and Dino SEVENTEEN collaborative product.

Keywords: Emotional Attachment, Fan Loyalty, Self Efficacy, Purchase Decision