

HALAMAN MOTTO

“Sesungguhnya, beserta kesulitan ada kemudahan”

(QS. Al-Insyirah, 94:6)

“If you win, you live. If you lose, you die. If you don't fight, you can't win!”

(Eren Jaeger)

“No matter how pathetic or humiliated you feel, you still have to go on living!”

(Inosuke Hashibira)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Tuhan yang Maha Esa, skripsi ini penulis persembahkan sebagai tanda terima kasih yang mendalam kepada:

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Tri Widodo dan Ibu Siti Nurkhayati yang selalu memberikan doa, dukungan, kasih sayang dan semangat tiada henti dalam setiap langkah perjalanan hidup saya.
2. Saudara tercinta, Brilian Nanda Alfahrezi yang selalu memberikan dukungan, semangat, serta menjadi teman dalam setiap perjalanan hidup.
3. Keluarga besar, yang senantiasa memberikan doa, motivasi, serta kasih sayang yang menjadi penyemangat dalam menjalani pendidikan ini.
4. Bapak Joko Fitra, M.Sc., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi, yang dengan penuh kesabaran dan dedikasi telah memberikan ilmu, arahan serta bimbingan hingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik.
5. Diri sendiri, yang telah bertahan melewati segala rintangan, bekerja keras dan tidak menyerah dalam mencapai impian serta menyelesaikan perjalanan akademik ini.
6. Sahabat-sahabat terbaik saya, yang selalu ada dalam suka dan duka, memberikan dukungan, tawa, serta kebersamaan yang membuat perjalanan ini lebih bermakna.
7. Teman-teman seperjuangan, yang telah berjuang bersama dalam menyelesaikan setiap tantangan akademik, saling menguatkan dan memberikan semangat tanpa henti.

8. Almamater tercinta, Universitas Putra Bangsa, yang telah memberikan ilmu, pengalaman berharga, serta lingkungan untuk berkembang menjadi pribadi yang lebih baik.



ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand ambassador*, promosi penjualan dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode penelitian survei. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah konsumen Nabati Richoco yang merupakan fans *K-pop* yang pernah membeli Nabati Richoco kolaborasi dengan aespa. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dan jumlah sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan pengukuran menggunakan skala *likert*. Teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, uji instrumen penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan menggunakan bantuan program *SPSS 25.0 for Windows*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua variabel dinyatakan valid dan reliabel, memenuhi asumsi normalitas, tidak terdapat multikolinieritas dan tidak terjadi heteroskedastisitas. *Brand ambassador* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco. Promosi penjualan (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco. *Electronic word of mouth* (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Nabati Richoco. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,289 menunjukkan bahwa 28,9% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel *brand ambassador*, promosi penjualan dan *electronic word of mouth*.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan dan *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of brand ambassador, sales promotion and electronic word of mouth on the purchase decision of Nabati Richoco. This study uses a quantitative approach with a survey research method. The population used in this study were Nabati Richoco consumers who were K-pop fans who had purchased Nabati Richoco in collaboration with aespa. The sampling technique used the purposive sampling method and the number of samples used was 100 respondents. The data collection technique used a questionnaire with measurements using a likert scale. The data analysis technique used descriptive analysis, research instrument testing, classical assumption testing, multiple linear regression analysis and hypothesis testing using the SPSS 25.0 for Windows program. The results of this study indicate that all variables are declared valid and reliable, meet the assumption of normality, there is no multicollinearity and no heteroscedasticity. Brand ambassador (X_1) has a positive and significant effect on the purchase decision of Nabati Richoco. Sales promotion (X_2) has a positive and significant effect on the purchase decision of Nabati Richoco. Electronic word of mouth (X_3) has a positive and significant effect on the purchase decision of Nabati Richoco. The coefficient of determination value of 0.289 indicates that 28.9% of the variation in purchase decisions can be explained by the variables brand ambassador, sales promotion and electronic word of mouth.

Keywords: Brand Ambassador, Sales Promotion and Electronic Word of Mouth, Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah menciptakan kehidupan dan waktu sehingga skripsi yang berjudul "**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI PENJUALAN DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NABATI RICHOCO**", dapat diselesaikan penulis dengan lancar. Skripsi ini penulis susun untuk memenuhi tugas dan melengkapi syarat guna memperoleh sarjana Strata-I di Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Putra Bangsa (UPB) Kebumen.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian skripsi ini banyak mendapat bimbingan, nasehat serta bantuan dari berbagai pihak. Berkaitan dengan hal tersebut penulis menghaturkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Joko Fitra, M.Sc., M.M, selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu untuk memberikan masukan, bimbingan, dan motivasi yang membangun kepada penulis hingga skripsi ini terselesaikan dengan baik.
2. Segenap dosen dan civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.
3. Keluarga saya yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan.
4. Teman-teman seperjuangan kelas Manajemen Reguler F (2021) yang selalu memberikan semangat dan dukungan.
5. Sahabat-sahabat saya yang selalu memberikan dukungan.
6. Semua pihak yang membantu kelancaran penyusunan skripsi ini yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penulisan ini, untuk itu penulis tidak menutup diri akan kritik dan saran dari semua pihak. Semoga dengan selesainya penyusunan skripsi ini, dapat membawa manfaat terutama bagi penulis dan semua pihak yang membutuhkannya, serta menjadi bahan masukan dalam dunia pendidikan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

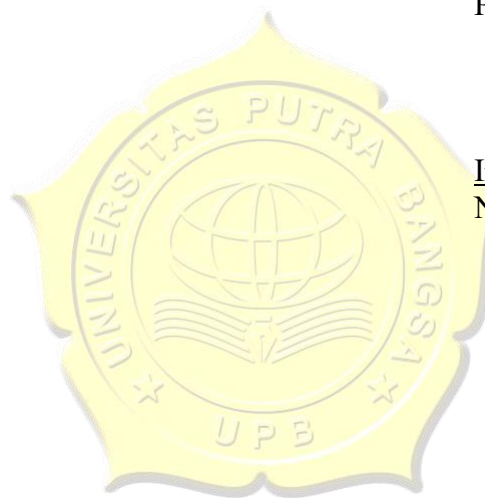
Kebumen, 4 Maret 2025

Penulis,



Intan Nur Widyasari

NIM: 215504684



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iii
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	iv
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	viii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Batasan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	12
1.5. Manfaat Penelitian.....	13
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	14
2.1. Tinjauan Teori	14

2.1.1.	Keputusan Pembelian.....	14
2.1.2	<i>Brand Ambassador</i>	19
2.1.3	Promosi Penjualan.....	20
2.1.4	<i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	21
2.2.	Penelitian Terdahulu.....	23
2.3.	Hubungan Antar Variabel	26
2.4.	Model Empiris.....	28
2.5.	Hipotesis	28
BAB III		28
METODE PENELITIAN		29
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian	29
3.2.	Variabel Penelitian	29
3.3.	Definisi Operasional Variabel	30
3.4.	Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	34
3.5.	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.6.	Populasi dan Sampel	37
3.7.	Teknik Analisis.....	39
BAB IV		49
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		50
4.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.2.	Analisis Deskriptif.....	55
4.3.	Analisis Statistik.....	60
4.4.	Pembahasan	72
BAB V		76
SIMPULAN		78

5.1. Kesimpulan.....	78
5.2. Saran.....	79
5.2.1. Bagi Pihak Perusahaan.....	79
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya.....	80
5.3. Keterbatasan	80
5.4. Implikasi Manajerial.....	81
5.3.1. Implikasi Praktis	81
5.3.2. Implikasi Teoritis.....	83
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	91



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Hasil Observasi Keputusan Pembelian Nabati Richoco	3
Tabel I-2 Top Brand Index 2024 – Kategori Wafer (Fase 1).....	4
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel III-1 Distribusi Indikator Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	31
Tabel III-2 Distribusi Indikator Variabel Brand Ambassador (X ₁)	32
Tabel III-3 Distribusi Indikator Variabel Promosi Penjualan (X ₂)	33
Tabel III-4 Distribusi Indikator Variabel Electronic Word of Mouth (X ₃).....	34
Tabel IV-1 Responden berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel IV-2 Responden berdasarkan Domisili	56
Tabel IV-3 Responden berdasarkan Usia.....	57
Tabel IV-4 Responden berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel IV-5 Responden berdasarkan Pendapatan/bulan.....	59
Tabel IV-6 Responden berdasarkan Frekuensi Pembelian	59
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	61
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X ₁).....	61
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi Penjualan (X ₂)	62
Tabel IV-10 Hasil Uji Validitas Variabel Electronic Word of Mouth (X ₃).....	62
Tabel IV-11 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel IV- 12 Hasil Uji Normalitas.....	64
Tabel IV-13 Hasil Uji Multikolinearitas	65
Tabel IV-14 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	67
Tabel IV-15 Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji T)	69

Tabel IV-16 Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)	71
Tabel IV-17 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	72



DAFTAR GAMBAR

Gambar I-1 Kolaborasi Nabati Richoco dengan aespas	5
Gambar I-2 Lokasi untuk mendapatkan <i>Photocard</i>	7
Gambar II-1 Model Empiris	28
Gambar IV-2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Pengantar Kuesioner	92
Lampiran II Data Responden	96
Lampiran III Tabulasi Data	102
Lampiran IV Hasil Uji Validitas	108
Lampiran V Hasil Uji Reliabilitas.....	110
Lampiran VI Hasil Uji Asumsi Klasik.....	111
Lampiran VII Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	112
Lampiran VIII Hasil Uji Hipotesis.....	112
Lampiran IX Tabel R	113
Lampiran X Tabel T.....	117
Lampiran XI Tabel F.....	121
Lampiran XII Kartu Tanda Peserta Seminar Proposal Skripsi	125
Lampiran XIII Kartu Konsultasi Skripsi.....	126

