

**TUGAS AKHIR KARYA ILMIAH/KARYA NYATA**

**PENGARUH AESPA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR***  
**TERHADAP *BRAND AWARENESS* NABATI RICHOCO**  
(Survei pada followers Instagram Official Nabati @nabati\_id)



**SKRIPSI/KARYA NYATA**

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar  
Sarjana Terapan dalam Program Studi Hubungan Masyarakat  
dan Komunikasi Digital**

**INTAN SHIFA RUSLIANI**

**1408521025**

**PROGRAM STUDI D-IV HUMAS DAN KOMUNIKASI DIGITAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA**

**2025**

## LEMBAR ORISINALITAS

### LEMBAR ORISINALITAS



**PROGRAM STUDI SARJANA TERAPAN HUBUNGAN MASYARAKAT  
DAN KOMUNIKASI DIGITAL  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUKUM  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
2025**

Dengan ini peneliti menyatakan bahwa Tugas Akhir Karya Ilmiah dengan judul Pengaruh Aespa sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Nabati Richoco (Survei pada followers Instagram Official Nabati @nabati\_id) adalah benar-benar hasil karya tulis pribadi dan telah mengikuti aturan sebagaimana yang tertera pada pedoman penulisan karya ilmiah. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam Tugas Karya Ilmiah ini maka peneliti sanggup untuk menerima dan menjalankan sanksi yang telah ditentukan.

Jakarta, 5 Juli 2025  
  


Intan Shifa Rusliani

NIM. 1408521025

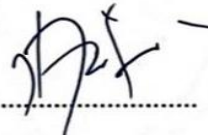
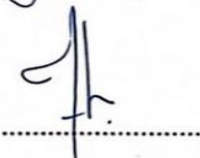
## LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

### LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Penanggung Jawab/Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum  
Universitas Negeri Jakarta

  
Firdaus Wardi M.A., Ph.D  
NIP. 198107182008011016

#### Tim Penguji

| No. | Nama                                                                                 | Tanda Tangan                                                                         | Tanggal    |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 1.  | <b>Ketua Sidang</b><br><u>Asep Soegiarto, M. Si</u><br>NIP. 198104042009121004       |  | 22/07/2025 |
| 2.  | <b>Penguji Ahli</b><br><u>Wina Puspita Sari, M.Si</u><br>NIP. 197709102008122002     |  | 22/07/2025 |
| 3.  | <b>Sekretaris</b><br><u>Mentari Anugrah Imsa, M.Si</u><br>NIP. 199509222022032020    |  | 22/07/2025 |
| 4.  | <b>Dosen Pembimbing</b><br><u>Qoryna Noer Seyma, M.Si</u><br>NIP. 199506262024062001 |  | 22/07/2025 |

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan atas kehadiran Allah SWT, atas berkat rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan Tugas Akhir Karya Ilmiah yang berjudul “Pengaruh Aespa Sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Nabati Richoco (Survei pada followers Instagram Official Nabati @nabati\_id)” dengan baik dan sesuai pada waktu yang telah ditentukan.

Ucapan terima kasih kepada kedua orang tua tercinta, teriring doa dan rasa rindu yang mendalam untuk Ayahanda (Alm.) M. Rusli di surga yang belum sempat melihat anak bungsunya menyelesaikan pendidikan terakhir. Terima kasih juga kepada ibunda dan kakak-kakak tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, doa dan kasih sayang tiada henti kepada peneliti.

Tugas Akhir dan Karya Ilmiah ini adalah salah satu syarat yang ditunjukan untuk meraih gelar Sarjana Terapan di Universitas Negeri Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, program studi D-4 Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital. Dalam menyelesaikan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa penelitian ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Komarudin, M.Si selaku Rektor Universitas Negeri Jakarta
2. Firdaus Wadji, M.A., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta
3. Asep Soegiarto, M.Si, selaku Koordinator Program Studi D-4 Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta
4. Ibu Qoryna Noer S. El Farabi, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan sabar selalu membantu, mendukung dan mengarahkan peneliti dalam proses menyusun penelitian ini dari awal hingga akhir.
5. Seluruh dosen dan staf Program Studi Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital, Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum, Universitas Negeri Jakarta yang telah memberikan ilmu dan bimbingan kepada peneliti selama masa perkuliahan.

6. Teman-teman peneliti selama di perkuliahan Sekar, Tiurma dan Anastasia yang selalu memberikan bantuan serta dukungan selama di perkuliahan.
7. Teman-teman seperbimbingan Sekar, Asriv dan Rahel yang selalu memberikan bantuan selama masa menyusun skripsi.
8. Teman dekat SMA peneliti Ratu, Putri dan Almer yang turut memberikan dukungan dan menjadi tempat keluh kesah peneliti selama penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh responden yang turut berkontribusi dalam penelitian ini dengan mengisi kuesioner penelitian.
10. Seluruh pihak-pihak yang turut andil membantu dalam penyusunan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Peneliti berusaha menyusun skripsi ini dengan sebaik mungkin. Namun, peneliti menyadari adanya kekurangan dan kesalahan dalam skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti memohon maaf atas segala kesalahan dan kekurangan dalam penelitian ini serta mengharapkan masukan dan kesalahan dari pembaca untuk meningkatkan kesempurnaan skripsi ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Jakarta, 5 Juli 2025

Intan Shifa Rusliani



KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA  
UPT PERPUSTAKAAN  
Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220  
Telepon/Faksimili: 021-4894221  
Laman: [lib.unj.ac.id](http://lib.unj.ac.id)

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Intan Shifa Rusliani  
NIM : 1408521025  
Fakultas/Prodi : Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum/D-IV Hubungan Masyarakat dan Komunikasi Digital  
Alamat email : [Intan25shifar@gmail.com](mailto:Intan25shifar@gmail.com)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-Exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (.....)

yang berjudul: **“Pengaruh Aespa sebagai *Brand Ambassador* terhadap *Brand Awareness* Nabati Richoco (Survei pada followers Instagram Official Nabati @nabati\_id)”**

Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini, UPT Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *full text* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Juli 2025  
Penulis,

  
**Intan Shifa Rusliani**

**Intan Shifa, PENGARUH AESPA SEBAGAI *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP *BRAND AWARENESS* NABATI RICHOCO (Survei Pada Followers Instagram Official Nabati @nabati\_id), Tugas Akhir Skripsi, 2025; 116 halaman; 15 lampiran; 5 buku; 33 jurnal; 8 situs.**

### **ABSTRAK**

Perkembangan teknologi di era digital saat ini seorang praktisi *public relations* menggunakan strategi *marketing public relations* untuk dapat menjangkau khalayak dengan cara cepat dan efektif, sehingga mampu meningkatkan *brand awareness*. Untuk meningkatkan popularitas produk, perusahaan sering kali memilih penggunaan tokoh terkenal sebagai *brand ambassador*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah penggunaan Aespa sebagai *brand ambassador* dapat memengaruhi *brand awareness* Nabati Richoco di kalangan followers Instagram official Nabati @nabati\_id. Adanya fenomena *korean wave* di Indonesia, penggunaan tokoh terkenal asal Korea Selatan sebagai *brand ambassador* banyak ditemui, salah satunya adalah Nabati yang bekerja sama dengan salah satu *girl group* idol Aespa.

Dalam penelitian ini menggunakan teori S-O-R, *brand ambassador*, *brand awareness*. Pada variabel (X) *brand ambassador* diukur melalui empat dimensi yang di populerkan oleh Rossiter dan Percy, yaitu *Visibility* (kepopuleran), *Credibility* (kredibilitas), *attraction* (daya tarik) dan *Power* (kekuatan). Selain itu variabel (Y) *brand awareness* diukur melalui empat dimensi yang di populerkan oleh Keller, yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase* dan *Consumption*.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif desain eksplanatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui *google form* kepada 100 followers akun Instagram official Nabati @nabati\_id. Teknik analisis data digunakan pada penelitian ini adalah uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, uji analisis regresi linier sederhana, uji parsial dan uji koefisien determinasi, dengan menggunakan SPSS 27 for Windows.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Aespa sebagai *brand ambassador* memberikan pengaruh terhadap *brand awareness* Nabati Richoco. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien determinasi sebesar 52,6% *brand ambassador* memiliki pengaruh terhadap *brand awareness*, Sementara 47,4% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* Aespa berpengaruh terhadap *brand awareness* Nabati Richoco.

**Kata Kunci : *Brand ambassador*, *brand awareness*, teori S-O-R, K-Pop**

**Intan Shifa, *THE INFLUENCE OF AESPA AS A BRAND AMBASSADOR ON BRAND AWARENESS OF NABATI RICHOCO* (Survey on Followers of Instagram official Nabati @nabati\_id), Thesis, 2025; 116 pages; 15 appendix; 5 books; 33 journals; 8 websites.**

#### **ABSTRACT**

*In the current digital era, a public relations practitioner uses marketing public relations strategies to reach an audience quickly and effectively, thus increasing brand awareness. To boost product popularity, companies often choose to use famous figures as brand ambassadors. This research aims to investigate whether the use of Aespa as a brand ambassador can influence the brand awareness of Nabati Richoco among followers of Nabati's official Instagram account (@nabati\_id). Due to the Korean Wave phenomenon in Indonesia, the use of famous South Korean figures as brand ambassadors is widely found. One such example is Nabati, which collaborated with the idol girl group Aespa.*

*This study uses the Stimulus-Organism-Response (S-O-R), brand ambassador, and brand awareness theories. The variable (X), brand ambassador, is measured through four dimensions popularized by Rossiter and Percy: Visibility, Credibility, Attraction, and Power. Meanwhile, the variable (Y), brand awareness, is measured through four dimensions popularized by Keller: Recall, Recognition, Purchase, and Consumption.*

*This study uses a quantitative, explanatory design with a survey method. Data collection was carried out by distributing questionnaires via Google Forms to 100 followers of the Nabati official Instagram account, @nabati\_id. The data analysis techniques used in this study were validity testing, reliability testing, normality testing, simple linear regression analysis, partial testing, and coefficient of determination testing, using SPSS 27 for Windows.*

*The results of this study indicate that Aespa as a brand ambassador has a significant influence on Nabati Richoco's brand awareness. This is proven by the coefficient of determination value of 52.6%, showing that the brand ambassador has an influence on brand awareness. The remaining 47.4% is influenced by other variables not examined. Therefore, it can be concluded that Aespa as a brand ambassador influences Nabati Richoco's brand awareness.*

**Keyword : Brand ambassador, brand awareness, theory S-O-R, K-Pop**

## DAFTAR ISI

|                                                                                                  |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| <b>LEMBAR JUDUL .....</b>                                                                        | <b>i</b>    |
| <b>LEMBAR ORISINALITAS .....</b>                                                                 | <b>ii</b>   |
| <b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....</b>                                                           | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR.....</b>                                                                       | <b>iv</b>   |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR<br/>UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....</b> | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK .....</b>                                                                             | <b>vii</b>  |
| <b>ABSTRACT .....</b>                                                                            | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR ISI.....</b>                                                                           | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL .....</b>                                                                        | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR.....</b>                                                                        | <b>xv</b>   |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>                                                                     | <b>xvi</b>  |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                                                                    | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Masalah.....                                                                  | 1           |
| 1.2 Rumusan Masalah .....                                                                        | 8           |
| 1.3 Batasan Masalah.....                                                                         | 8           |
| 1.4 Tujuan Penelitian.....                                                                       | 9           |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                                                                      | 9           |
| 1.5.1 Manfaat Akademis.....                                                                      | 9           |
| 1.5.2 Manfaat Praktis.....                                                                       | 9           |
| <b>BAB II KERANGKA PEMIKIRAN .....</b>                                                           | <b>10</b>   |
| 2.1 Deskripsi Konseptual .....                                                                   | 10          |
| 2.1.1 Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Respons) .....                                              | 10          |
| 2.1.2 <i>Brand Ambassador</i> .....                                                              | 11          |
| 2.1.3 <i>Brand Awareness</i> .....                                                               | 13          |
| 2.1.4 Media Sosial Instagram .....                                                               | 15          |
| 2.1.5 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> .....                     | 16          |
| 2.2 Penelitian Relevan.....                                                                      | 17          |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                                                     | 22          |
| 2.4 Hipotesis.....                                                                               | 23          |

|                                                                          |           |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                               | <b>24</b> |
| 3.1 Pendekatan dan Metode Penelitian.....                                | 24        |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....                                    | 24        |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel .....                                  | 25        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                            | 31        |
| 3.4.1 Populasi.....                                                      | 31        |
| 3.4.2 Sampel .....                                                       | 31        |
| 3.5 Teknik Penarikan Sampel.....                                         | 32        |
| 3.6 Teknik Pengumpulan Data .....                                        | 32        |
| 3.6.1 Data Primer.....                                                   | 33        |
| 3.6.2 Data Sekunder.....                                                 | 33        |
| 3.6.3 Skala Pengukuran .....                                             | 33        |
| 3.7 Teknik Analisis Data .....                                           | 34        |
| 3.7.1 Uji Normalitas .....                                               | 34        |
| 3.7.2 Analisis Regresi Sederhana .....                                   | 35        |
| 3.7.3 Uji Parsial .....                                                  | 35        |
| 3.7.4 Uji Koefisien Determinasi .....                                    | 36        |
| 3.8 Pengukuran Validitas dan Reliabilitas .....                          | 36        |
| 3.8.1 Uji Validitas.....                                                 | 36        |
| 3.8.2 Uji Reliabilitas .....                                             | 38        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                       | <b>41</b> |
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....                                 | 41        |
| 4.2 Hasil Penelitian.....                                                | 43        |
| 4.2.1 Karakteristik Responden.....                                       | 43        |
| 4.2.3 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....                        | 44        |
| 4.2.4 Karakteristik Usia Responden .....                                 | 44        |
| 4.2.5 Karakteristik Media Sosial yang Aktif Digunakan Responden .....    | 45        |
| 4.2.6 Karakteristik Followers Instagram Official Nabati @nabati_id.....  | 45        |
| 4.2.7 Karakteristik Mengetahui Kolaborasi Aespa dengan Nabati Richoco .. | 46        |
| 4.3 Analisis Deskriptif Variabel .....                                   | 46        |
| 4.3.1 <i>Brand Ambassador</i> (X).....                                   | 46        |
| 4.3.2 <i>Brand Awareness</i> (Y) .....                                   | 54        |
| 4.4 Rekapitulasi Variabel X dan Y .....                                  | 62        |

|                                                                  |           |
|------------------------------------------------------------------|-----------|
| 4.5 Hasil Uji Validitas .....                                    | 64        |
| 4.6 Uji Reliabilitas.....                                        | 65        |
| 4.7 Uji Normalitas .....                                         | 66        |
| 4.8 Analisis Regresi Linier Sederhana .....                      | 67        |
| 4.9 Uji Parsial .....                                            | 68        |
| 4.10 Uji Koefisien Determinasi.....                              | 68        |
| 4.11 Pembahasan Hasil Penelitian.....                            | 69        |
| <b>BAB V PENUTUP .....</b>                                       | <b>74</b> |
| 5.1 Kesimpulan.....                                              | 74        |
| 5.2 Saran.....                                                   | 75        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                                      | <b>76</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                             | <b>80</b> |
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....                           | 80        |
| Lampiran 2. Pernyataan Kuesioner .....                           | 81        |
| Lampiran 3. Pengiriman <i>Google Form</i> Kepada Responden ..... | 84        |
| Lampiran 4. Tabulasi Data Responden .....                        | 85        |
| Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel X .....          | 88        |
| Lampiran 6. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Y .....          | 91        |
| Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X..... | 94        |
| Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y..... | 95        |
| Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas .....                           | 96        |
| Lampiran 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....   | 96        |
| Lampiran 11. Nilai Mean variabel X dan Y .....                   | 97        |
| Lampiran 12. Frekuensi Data Responden .....                      | 97        |
| Lampiran 13. Formulir Kegiatan Bimbingan Tugas Akhir.....        | 98        |
| Lampiran 14. Bukti LoA dan Submit Jurnal .....                   | 99        |
| Lampiran 15. Daftar Riwayat Hidup.....                           | 100       |

## DAFTAR TABEL

|                                                                                                                |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 2. 1 Penelitian Relevan.....                                                                             | 20 |
| Tabel 2. 2 Kerangka Pemikiran.....                                                                             | 23 |
| Tabel 3. 1 Operasional Variabel.....                                                                           | 25 |
| Tabel 3. 2 Kategori Skala Likert.....                                                                          | 34 |
| Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X).....                                                | 37 |
| Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (Y).....                                                 | 38 |
| Tabel 3. 5 Kriteria Penilaian Reliabilitas .....                                                               | 39 |
| Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> (X) .....                                            | 39 |
| Tabel 3. 7 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (Y).....                                              | 40 |
| Tabel 4. 1 Hasil Pengumpulan Data.....                                                                         | 43 |
| Tabel 4. 2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden .....                                                         | 44 |
| Tabel 4. 3 Karakteristik Usia Responden.....                                                                   | 44 |
| Tabel 4. 4 Karakteristik Media Sosial yang aktif dan Sering digunakan.....                                     | 45 |
| Tabel 4. 5 Karakteristik followers Instagram Official Nabati @nabati_id.....                                   | 45 |
| Tabel 4. 6 Karakteristik Mengetahui Aespa sebagai <i>Brand Ambassador</i> Nabati Richoco .....                 | 46 |
| Tabel 4. 7 Saya Sudah Mengetahui Aespa Sebelum Menjadi <i>Brand Ambassador</i> Nabati Richoco.....             | 47 |
| Tabel 4. 8 Aespa Memiliki Tingkat Popularitas yang Tinggi sebagai <i>brand ambassador</i> Nabati Richoco ..... | 47 |
| Tabel 4. 9 Kepopuleran Aespa Mampu Menarik Perhatian Saya terhadap Produk Nabati Richoco.....                  | 48 |

|                                                                                                                         |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4. 10 Aespa Memiliki Citra Positif sebagai <i>Brand Ambassador</i> Nabati Richoco .....                           | 49 |
| Tabel 4. 11 Aespa sebagai K-Pop Idol yang Dapat Dipercaya untuk Mempromosikan Suatu Produk.....                         | 49 |
| Tabel 4. 12 Aespa Mampu Menunjukkan dan Mempromosikan Kualitas Produk Nabati Richoco dengan Baik.....                   | 50 |
| Tabel 4. 13 Aespa Memiliki Visual yang Mampu Menarik Perhatian Saya.....                                                | 51 |
| Tabel 4. 14 Saya Tertarik untuk Mencoba Nabati Richoco karena Aespa sebagai <i>Brand Ambassador</i> .....               | 51 |
| Tabel 4. 15 Kehadiran Aespa sebagai <i>Brand Ambassador</i> Membuat Produk Nabati Richoco Lebih Menarik Bagi Saya ..... | 52 |
| Tabel 4. 16 Saya Terdorong untuk Membeli Produk Nabati Richoco karena Rekomendasi Aespa .....                           | 53 |
| Tabel 4. 17 Dengan Kehadiran Aespa Membuat Saya Lebih Mudah Mengingat Produk Nabati Richoco .....                       | 53 |
| Tabel 4. 18 Aespa Mampu Membangun Kepercayaan Konsumen Terhadap Produk Nabati Richoco.....                              | 54 |
| Tabel 4. 19 Nabati Richoco Merek yang Diingat Saat Memikirkan Jenis Wafer .                                             | 55 |
| Tabel 4. 20 Nama Nabati Richoco Mudah Diucapkan Sehingga Lebih Mudah Diingat.....                                       | 55 |
| Tabel 4. 21 Saya Mengingat Nabati Richoco Ketika Berbicara Tentang Produk Wafer Lokal Populer .....                     | 56 |
| Tabel 4. 22 Ketika Melihat Aespa Saya Teringat Produk Nabati Richoco.....                                               | 57 |
| Tabel 4. 23 Logo atau Kemasan Nabati Richoco Mudah Dikenali.....                                                        | 57 |
| Tabel 4. 24 Produk Nabati Richoco Lebih Mudah Dikenal di antara Merek Wafer Lainnya.....                                | 58 |

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 4. 25 Nabati Richoco Menjadi Pilihan Utama Bagi Saya Saat Membeli Produk Wafer .....                                       | 59 |
| Tabel 4.26 Saya Memilih Nabati Richoco Secara Spontan Tanpa Mempertimbangkan Merek lain.....                                     | 59 |
| Tabel 4. 27 Nabati Richoco Memberikan Saya Keyakinan Lebih Besar Dalam Keputusan Pembelian Dibandingkan Merek Wafer Lainnya..... | 60 |
| Tabel 4. 28 Merek Nabati Richoco Tetap Diingat Meskipun Sedang Mencoba Merek Wafer Lain.....                                     | 61 |
| Tabel 4. 29 Rasa dari Nabati Richoco Tetap Kuat dan Diingat Meskipun Saya Sedang Mencoba Produk Wafer Lain.....                  | 61 |
| Tabel 4. 30 Saat Mencoba Wafer Merek Lain, Rasa Ingin Kembali Membeli Nabati Richoco Tetap Muncul.....                           | 62 |
| Tabel 4. 31 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X) .....                                                              | 63 |
| Tabel 4. 32 Rekapitulasi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....                                                                | 63 |
| Tabel 4. 33 Hasil Uji Validitas <i>Brand Ambassador</i> (X).....                                                                 | 64 |
| Tabel 4. 34 Hasil Uji Validitas <i>Brand Awareness</i> (Y).....                                                                  | 65 |
| Tabel 4. 35 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Ambassador</i> (X) .....                                                             | 65 |
| Tabel 4. 36 Hasil Uji Reliabilitas <i>Brand Awareness</i> (Y).....                                                               | 66 |
| Tabel 4. 37 Hasil Uji Normalitas Penelitian .....                                                                                | 66 |
| Tabel 4. 38 Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Penelitian .....                                                             | 67 |
| Tabel 4. 39 Hasil Uji Parsial Penelitian .....                                                                                   | 68 |
| Tabel 4. 40 Hasil Uji Koefisiensi Determinasi .....                                                                              | 69 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                   |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Diagram Jumlah Penggunaan Internet di Indonesia.....                   | 1  |
| Gambar 1.2 Data Top Brand FMCG di Indonesia 2025 .....                            | 3  |
| Gambar 1.3 Antusiasme Budaya Korea Selatan di berbagai Negara 2024.....           | 4  |
| Gambar 1.4 Diagram <i>Girl Group Favorite</i> di Indonesia 2023 .....             | 6  |
| Gambar 1.5 Diagram Media Sosial <i>Favorite</i> Penggemar K-Pop Indonesia 2022 .. | 6  |
| Gambar 4.1 Logo Perusahaan .....                                                  | 41 |
| Gambar 4.2 Profil Aespa .....                                                     | 42 |
| Gambar 4.3 Akun official Nabati .....                                             | 42 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|                                                                   |     |
|-------------------------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....                            | 80  |
| Lampiran 2. Pernyataan Kuesioner .....                            | 81  |
| Lampiran 3. Pengiriman <i>Google Form</i> Kepada Responden .....  | 84  |
| Lampiran 4. Tabulasi Data Responden .....                         | 85  |
| Lampiran 5. Tabulasi Jawaban Responden Variabel X .....           | 88  |
| Lampiran 6. Tabulasi Jawaban Responden Variabel Y .....           | 91  |
| Lampiran 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X ..... | 94  |
| Lampiran 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Y ..... | 95  |
| Lampiran 9. Hasil Uji Normalitas .....                            | 96  |
| Lampiran 10. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana .....    | 96  |
| Lampiran 11. Nilai Mean variabel X dan Y .....                    | 97  |
| Lampiran 12. Frekuensi Data Responden .....                       | 97  |
| Lampiran 13. Formulir Kegiatan Bimbingan Tugas Akhir .....        | 98  |
| Lampiran 14. Bukti LoA dan Submit Jurnal .....                    | 99  |
| Lampiran 15. Daftar Riwayat Hidup .....                           | 100 |