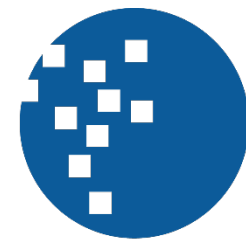


**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SEVENTEEN
SCOUPS, VERNON, DAN WONWOO, *BRAND TRUST*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION***

CHITATO



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI

**Clarissa Aurelie Liputra
000000274494**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

**ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR SEVENTEEN*
SCOUPS, VERNON, DAN WONWOO, BRAND TRUST, DAN
*BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION***

CHITATO



SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Manajemen

Clarissa Aurelie Liputra

00000027494

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Clarissa Aurelie Liputra
Nomor Induk Mahasiswa : 00000027494
Program Studi : Manajemen

Skripsi dengan judul:

ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR SEVENTEEN*
SCOUPS, VERNON, DAN WONWOO, BRAND TRUST, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION CHITATO

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Juni 2025

Clarissa Aurelie Liputra

ii

Analisis Pengaruh Brand Ambassador Seventeen Scoups, Vernon, Wonwoo, Brand Trust dan Brand Image terhadap Purchase Decision Chitato, Clarissa Aurelie Liputra, Universitas Multimedia Nusantara

ii

HALAMAN PENGESAHAN

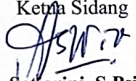
HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul
ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR SEVENTEEN*
SCOUPS, VERNON, DAN WONWOO, BRAND TRUST, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP PURCHASE DECISION CHITATO

Nama : Clarissa Aurelie Liputra
NIM : 00000027494
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah diujikan pada hari Kamis 10 Juli 2025
Pukul 12.30 s.d 14.00 dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

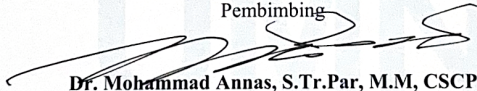
Ketua Sidang


Dr. Amanda Setiorini, S.Psi., M., CIQaR
0305027607

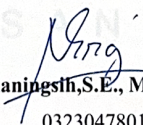
Penguji


Nurina Putri Handayani, S.E., M.M.
0325129092

Pembimbing


Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP
0312087404

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O
0323047801

iii

Analisis Pengaruh Brand Ambassador Seventeen Scoups Vernon, Wonwoo, Brand Trust dan
Brand Image terhadap Purchase Decision Chitato, Clarissa Aurelie Liputra, Universitas
Multimedia Nusantara

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PERSETUJUAN
Tugas Akhir Skripsi dengan judul

ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR SEVENTEEN*
SCOUPS, VERNON, WONWOO, BRAND TRUST, BRAND IMAGE,
TERHADAP *PURCHASE DECISION* CHITATO

Oleh:

Nama : Clarissa Aurelie
Nomor Induk Mahasiswa : 00000027494
Program studi : Manajemen
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Skripsi Universitas Multimedia Nusantara
Tangerang, 14 Juni 2025

Pembimbing


Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP

0312087404

Ketua Program Studi Manajemen


Purnamaningsih, S.E., M.S.M., C.B.O

0323047801

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Clarissa Aurelie Liputra

NIM : 00000027494

Program Studi : Manajemen

Jenjang : S1

Judul Karya Ilmiah : ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR SEVENTEEN SCOUPS, VERNON, DAN WONWOO, BRAND TRUST, DAN BRAND IMAGE* TERHADAP *PURCHASE DECISION* CHITATO

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (pilih salah satu):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 14 Juni 2025



Clarissa Aurelie Liputra

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus yang telah memberikan kekuatan, kesabaran, kebahagiaan, dan kebijaksanaan bagi penulis selama proses penyusunan laporan skripsi.

Mengucapkan terima kasih

1. Mami yang selalu mendukung dan mendoakan saya dalam melakukan penelitian ini
2. Papi, Oma, dan Opa yang selalu ada untuk memberikan motivasi dan mendukung saya dalam menyelesaikan laporan ini.
3. Bapak Dr., Ir. Andrey Andoko. M.Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dr. Florentina Kurniasari T., S.Sos., M.B.A, selaku Dekan Fakultas Bisnis, Universitas Multimedia Nusantara.
5. Ibu Purnamaningsih. S.E., M.S.S., C.B.O, selaku Ketua Program Studi Manajemen, Universitas Multimedia Nusantara.
6. Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par, M.M, CSCP selaku Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, selalu sabar dalam memberikan saran, dan memberikan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
7. Bianca Rizqullah, Amabel Eugenia, Genia Chandra, Jane, Vira, Karin yang selalu memberikan motivasi untuk menyelesaikan laporan skripsi ini.
8. Nicky Zoe, Afifah Selviana, Kemal dan Yudhis sebagai teman yang selalu membantu dalam penyelesaian laporan skripsi ini.

Tangerang, 14 Juni 2025



Clarissa Aurelie Liputra

ANALISIS PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* SEVENTEEN
SCOUPS, VERNON, DAN WONWOO, *BRAND TRUST*, DAN
BRAND IMAGE TERHADAP *PURCHASE DECISION* CHITATO

Clarissa Aurelie Liputra

ABSTRAK

Persaingan dalam industri makanan ringan, khususnya kategori keripik dan kerupuk, semakin ketat dengan hadirnya berbagai merek baru di pasar. Sebagai market leader, Chitato perlu mempertahankan posisinya dengan strategi pemasaran yang efektif. Salah satu strategi yang diterapkan adalah menggandeng *brand ambassador* dari grup K-pop SEVENTEEN, yaitu S.Coups, Vernon, dan Wonwoo, guna meningkatkan daya tarik konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh brand ambassador, *brand trust*, dan *brand image* terhadap *purchase decision* produk Chitato. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 110 responden yang familiar dengan Chitato dan SEVENTEEN. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel independen brand trust, dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision. Hal ini menegaskan pentingnya penguatan kepercayaan dan citra merek dalam mempertahankan dominasi pasar.

Kata kunci: Brand Ambassador, Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision, Seventeen

THE INFLUENCE OF SEVENTEEN BRAND AMBASSADOR SCOUPS, VERNON, AND WONWOO, BRAND TRUST, AND BRAND IMAGE ON CHITATO PURCHASE DECISIONS

Clarissa Aurelie Liputra

ABSTRACT (English)

Competition in the snack food industry, particularly in the chips and crackers category, is becoming increasingly intense with the emergence of various new brands in the market. As a market leader, Chitato must maintain its position through effective marketing strategies. One of the strategies implemented is the collaboration with brand ambassadors from the K-pop group SEVENTEEN—S.Coups, Vernon, and Wonwoo—to enhance consumer appeal. This study aims to analyze the influence of brand ambassadors, brand trust, and brand image on the purchase decision of Chitato products. The research method used is quantitative, involving a questionnaire distributed to 110 respondents familiar with both Chitato and SEVENTEEN. The data were analyzed using multiple linear regression. The results show that the independent variables **brand trust** and **brand image** have a positive and significant effect on purchase decision. This highlights the importance of strengthening brand trust and brand image in sustaining market dominance.

Keywords: *Brand Ambassador, Brand Trust, Brand Image, Purchase Decision, Seventeen*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Batasan Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II LANDASAN TEORI	16
2.1 Tinjauan Teori.....	16
2.1.1 <i>Marketing Management</i>	16
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	16
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	18
2.1.5 <i>Brand Image</i>	18
2.1.6 <i>Purchase Decision</i>	19
2.2 Model Penelitian	20
2.3 Hipotesis	20
2.4 Penelitian Terdahulu	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	34
3.1.1 Profil Perusahaan	34

3.2	Desain Penelitian	36
3.3	Data Penelitian	40
3.4.	Populasi dan Sampel Penelitian	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel.....	41
3.5.	Skala Pengukuran	44
3.6.	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6.1.	Prosedur Penelitian	49
3.7.	Identifikasi Variabel	50
3.8.	Operasionalisasi Variabel.....	51
3.9.	Teknik Analisis Data.....	55
3.9.1.	Analisis Data Pre-Test dengan Factor Analysis	55
3.9.2.	Uji Validitas	56
3.9.3.	Uji Reliabilitas	58
3.9.4.	Analisis Data Penelitian dengan Multiple Regression Analysis	58
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		68
4.1	Deskripsi Hasil Penelitian.....	68
4.2	Karakteristik Responden.....	68
4.2.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.2.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	69
4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	70
4.2.4.	Responden Berdasarkan Penggemar Makanan Ringan	71
4.2.5.	Gambaran Responden Berdasarkan Penggemar Makanan Ringan Chitato.....	72
4.2.6.	Gambaran Frekuensi Responden Dalam Pemebelian Makanan Ringan	73
4.2.7.	Gambaran Responden Berdasarkan Mengetahui Seventeen Scoups, Vernon dan Wonwoo	74
4.2.8.	Gambaran Responden Berdasarkan Menyukai Seventeen Scoups, Vernon dan Wonwoo	75
4.3	Anaslis Statistik Deskriptif	75
4.3.3	Penilaian dan Tabulasi Brand Image.....	81

4.4 Uji Instrumen Pre-Test.....	85
4.4.1 Uji Validitas.....	85
4.4.2 Uji Reliabilitas.....	87
4.10 Interpretasi Hasil.....	100
4.10.1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	100
4.10.2. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	101
4.10.3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	102
4.11 Implikasi Manajerial.....	103
4.11.1. Upaya dalam Meningkatkan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Trust</i>	103
4.11.2. Upaya dalam Meningkatkan <i>Purchase Decision</i> melalui <i>Brand Image</i>	105
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Simpulan.....	107
5.2 Saran	108
5.2.1. Saran bagi Produsen Keripik	108
5.2.2. Saran untuk Peneliti Berikutnya.....	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian.....	58
Tabel 3.2 Tabel Ukuran Validitas Beserta Syarat Terpenuhi.....	63
Tabel 3.3 Tabel Ukuran Normalitas dan Syarat Terpenuhi.....	66
Tabel 3.4 Tabel Ukuran Multikolinearitas dan Syarat Terpenuhi.....	69
Tabel 3.5 Tabel Ukuran Uji Hipotesis dan Syarat Terpenuhi.....	72
Tabel 4.1 Tabulasi Kategori Penilaian Variabel.....	82
Tabel 4.2 Tabulasi Penilaian Brand Ambassador.....	83
Tabel 4.3 Tabulasi Penilaian Brand Trust.....	85
Tabel 4.4 Tabulasi Penilaian Brand Image.....	87
Tabel 4.5 Tabulasi Penilaian Purchase Decision.....	89
Tabel 4.6 Tabulasi Hasil Uji Validitas Pre-Test.....	92
Tabel 4.7 Tabulasi Hasil Uji Reliabilitas Pre-Test.....	93
Tabel 4.8 Tabulasi Hasil Uji Validasi Main-Test.....	94
Tabel 4.9 Tabulasi Hasil Uji Reliabilitas Main-test.....	95
Tabel 4.10 Tabulasi Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test.....	99
Tabel 4. 11 Tabulasi Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Spearman's Rho.....	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Proporsi Konsumen Makanan Ringan di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Merek Makanan Ringan yang Diketahui Responden.....	3
Gambar 1.3 Tren Makanan 2025.....	6
Gambar 1.4 Produk Keripik Ubi Chimi.....	7
Gambar 1.5 Produk Planto By SayurBox.....	8
Gambar 1.6 Produk Lays Baked.....	9
Gambar 1.7 Seventeen Sebagai Brand Ambassado Chitato.....	12
Gambar 1.8 Seventeen Boy Group.....	13
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	22
Gambar 3.1 Chitato.....	36
Gambar 3.2 Produk Chitato.....	37
Gambar 3.3 Produk Chitato.....	38
Gambar 3.4 Klasifikasi Desain Penelitian.....	39
Gambar 3.5 Konsumen Makanan Ringan Berdasarkan Usia.....	45
Gambar 3.6 Skala Pengukuran.....	47
Gambar 3.7 Klasifikasi Teknik Pengumpulan Data.....	49
Gambar 3.8 Contoh Grafik Terdistribusi Normal dan Tidak Normal.....	63
Gambar 3.9 Contoh Grafik Scatterplot Homoskedastisitas Heteroskedasitsitas...65	
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	70
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	71
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	72
Gambar 4.4 Responden Yang Menyukai Makanan Ringan.....	73
Gambar 4.5 Responden Yang Menyukai Makanan Ringan Chitato.....	74
Gambar 4.6 Frekuensi Responden Membeli Makanan Ringan.....	75
Gambar 4.7 Responden yang Mengetahui Seventeen.....	76
Gambar 4.8 Responden yang Menyukai Seventeen.....	77
Gambar 4.9 Hasil Uji Normalitas dengan Histogram.....	93
Gambar 4.10 Hasil Uji Normalitas dengan P-Plot.....	94
Gambar 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan grafik Scatterplot.....	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Jurnal Utama.....	115
Lampiran B Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Pretest.....	131
Lampiran C Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Maintest.....	133
Lampiran D Hasil Uji Regresi Berganda.....	135
Lampiran E Form Bimbingan.....	136
Lampiran F Hasil Turnitin.....	137
Lampiran G Kuesioner.....	137

