

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI MELALUI *INSTAGRAM*,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT
BELI NABATI RICHOCO X AESPA**

(Studi Kasus: Komunitas Penggemar Aespa Di Tangerang Selatan)

SKRIPSI



Disusun Oleh :

RENGGANIS RATRI PRAMUDITA

210400002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2025

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, INSTAGRAM
PROMOTION, AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON
PURCHASE INTENTION OF NABATI RICHOCO X AESPA
(A CASE STUDY: AESPA FAN COMMUNITY IN SOUTH TANGERANG)**

AN UNDERGRADUATED THESIS



Compiled by:

RENGGANIS RATRI PRAMUDITA

210400002

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA**

2025

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI MELALUI *INSTAGRAM*,
DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT
BELI NABATI RICHOCO X AESPA**

(Studi Kasus: Komunitas Penggemar Aespa Di Tangerang Selatan)

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen



Disusun Oleh :

RENGGANIS RATRI PRAMUDITA

210400002

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS SATYA NEGARA INDONESIA

JAKARTA

2025

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR, INSTAGRAM PROMOTION,
AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASE
INTENTION OF NABATI RICHOCO X AESPA
(A CASE STUDY : AESPA FAN COMMUNITY IN SOUTH TANGERANG)**

AN UNDERGRADUATED THESIS

Submitted in one of fulfillment of the requirements for the Degree of Management



Compiled by:

RENGGANIS RATRI PRAMUDITA

210400002

**MANAGEMENT STUDY PROGRAM
FACULTY OF ECONOMIC AND BUSINESS
SATYA NEGARA INDONESIA UNIVERSITY
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rengganis Ratri Pramudita

NIM : 210400002

Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini merupakan murni hasil karya sendiri dan seluruh isi skripsi ini menjadi tanggung jawab saya sendiri. Apabila saya mengutip dari karya orang lain maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila melakukan tindakan plagiat (penjiplakan).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya

UNIVERSITAS SATYA
NEGARA INDONESIA

Jakarta, 29 Juli 2025



(Rengganis Ratri Pramudita)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rengganis Ratri Pramudita
NIM : 210400002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi Melalui Instagram,
dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat
Beli Nabati Richoco X Aespa (Studi Kasus: Komunitas
Penggemar Aespa Di Tangerang Selatan)

Tanggal Ujian : 14 Agustus 2025

Jakarta, 29 Juli 2025

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

(Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.)

(Dr. Arifin Siagian, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi

(Dr. Drs. Dharmawan P Hadad, M.M.)

(Dr. Noviarti, S.E., M.M.)

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Nama : Rengganis Ratri Pramudita
NIM : 210400002
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador*, Promosi Melalui Instagram, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Nabati Richoco X Aespa (Studi Kasus: Komunitas Penggemar Aespa Di Tangerang Selatan)
Tanggal Ujian : 14 Agustus 2025

Skripsi tersebut telah diperbaiki sesuai saran dan komentar Tim Penguji sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Sastra Satu (S1) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Satya Negara Indonesia.

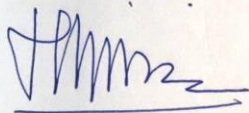
Jakarta, 29 Juli 2025

Ketua Penguji



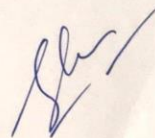
(Yuli Setiawan, S.A.B., M.A.)

Penguji I



(Lucy Nancy Simatupang, S.E., M.M.)

Penguji II



(Dr. Yosi Stefhani, SE., MM)

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Satya Negara Indonesia, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rengganis Ratri Pramudita
NIM : 210400002
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Menyetujui untuk memberikan Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) kepada Universitas Satya Negara Indonesia atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, PROMOSI MELALUI INSTAGRAM, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI NABATI RICHOCO X AESPA (studi kasus: komunitas penggemar aespa di Tangerang Selatan) Beserta kelengkapan lainnya (jika diperlukan).

Selain itu, Universitas satya Negara Indonesia berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai penilik Hak Cipta dan bertujuan untuk pengembangan ilmu pengetahuan yang digunakan secara etis.

Saya juga memberikan izin kepada pembimbing Skripsi untuk menjadi penulis kedua dari karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 29 Juli 2025



(Rengganis Ratri Pramudita)

DOSEN PEMBIMBING I

: Yuli Setiawan, S.A.B., M.A

DOSEN PEMBIMBING II

: Dr. Arifin Siagian, S.E., M.M.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari *Brand Ambassador*, Promosi Melalui Instagram, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli Nabati Richoco X aespas baik secara simultan ataupun parsial. Desain penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan teknik *non probability sampling*. Populasi penelitian ini adalah fans aespas di Tangerang selatan dan konsumen Nabati Richoco dengan sampel yang digunakan 80 responden dengan menggunakan rumus Roscoe. Metode analisis data yang digunakan merupakan analisis regresi linier berganda, Uji F (simultan), Uji t (parsial), dan Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*) dengan bantuan *software* SPSS 26. Hasil penelitian ini adalah menunjukkan terdapat pengaruh secara simultan variabel *Brand Ambassador*, Promosi Melalui Instagram, dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* terhadap minat beli. Secara parsial, *Brand Ambassador* dan Promosi Melalui Instagram berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli. Sedangkan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* tidak berpengaruh terhadap minat beli. Dengan nilai Koefisien Determinasi sebesar 73,5% Sedangkan sisanya sebesar 26,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Brand Ambassador*, Promosi Melalui Instagram, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli

ADVISOR I : Yuli Setiawan, S.A.B., M.A

ADVISOR II : Dr. Arifin Siagian, S.E., M.M.

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Brand Ambassadors, Instagram Promotion, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) on purchase intention toward Nabati Richoco X Aespa, both simultaneously and individually. The research design adopts a quantitative approach using a non-probability sampling technique. The population in this study includes Aespa fans residing in South Tangerang and consumers of Nabati Richoco. A total of 80 respondents were selected using Roscoe's sampling rule. The data were analyzed using multiple linear regression, including the F-test (simultaneous test), t-test (partial test), and the coefficient of determination (Adjusted R Square), with the assistance of SPSS 26 software. The findings indicate that Brand Ambassador, Instagram Promotion, and E-WOM collectively have a significant impact on purchase intention. Partially, Brand Ambassador and Instagram Promotion were found to have a significant and positive influence, whereas E-WOM did not show a significant effect on purchase intention. The coefficient of determination (Adjusted R²) was 73.5%, suggesting that the model explains this proportion of the variance in purchase intention, while the remaining 26.5% is attributed to other factors not included in the study.

Keywords: Brand Ambassador, Instagram Promotion, Electronic Word of Mouth, Purchase Intention.