

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN FEAR OF MISSING
OUT K-POP NCT DREAM TERHADAP REPURCHASE
INTENTION PRODUK SNACK TOS-TOS TORTILLA CHIPS
DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL
MODERASI
(Studi Kasus: *Fandom* NCTzen Purwokerto)**



**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
JURUSAN EKONOMI DAN KEUANGAN SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PROF. K.H SAIFUDDIN
ZUHRI
PURWOKERTO
2025**

PERNYATAAN KEASLIAN

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rini Junita
NIM : 214110201069
Jenjang : S1
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi dan Keuangan Syariah
Program Studi : Ekonomi Syariah
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Fear of Missing Out K-Pop NCT Dream* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Snack Tos Tos Tortilla Chips* dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Fandom NCTzen Purwokerto)

Menyatakan bahwa Naskah Skripsi ini secara keseluruhan adalah hasil penelitian/karya saya sendiri kecuali pada bagian-bagian yang dirujuk sumbernya.

Banyumas, 29 April 2025

Saya yang menyatakan,



Rini Junita

NIM. 214110201069

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *FEAR OF MISSING OUT*
K-POP NCT DREAM TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK
SNACK TOS-TOS TORTILLA CHIPS DENGAN KUALITAS PRODUK
SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(Studi Kasus: Fandom NCTzen Purwokerto)

Yang disusun oleh Saudara Rini Junita NIM 214110201069 Program Studi S-1
Ekonomi Syariah Jurusan Ekonomi dan Keuangan Syariah Fakultas Ekonomi
dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto, telah diujikan pada
Hari Kamis, 22 Mei 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E.) oleh Sidang Dewan Penguji Skripsi.

Ketua Sidang/Penguji

Sekretaris Sidang/Penguji

Prof. Dr. Hj. Tutuk Ningsih, S.Ag., M.Pd.
NIP. 19640916 199803 2 001

Anggita Isty Intansari, S.H.I., M.E.I.
NIP. 19880731 202321 2 027

Pembimbing/Penguji

Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP. 19930309 202321 2 043

Purwokerto, 04 Juni 2025

Mengesahkan

Dekan.

Prof. Dr. H. Jamil Abdul Aziz, M.Ag.
NIP. 10730921 200212 1 004

NOTA DINAS PEMBIMBING

NOTA DINAS PEMBIMBING

Kepada

Yth: Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto
di-
Purwokerto

Assalamua'alaikum Wr. Wb

Setelah melakukan bimbingan, telaah, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi dari saudara Rini Junita NIM. 214110201069 yang berjudul:

Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Fear of Missing Out K-Pop NCT Dream* Terhadap *Repurchase Intention* Produk *Sncak Tos Tos Tortilla Chips* dengan Kualitas Produk Sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus Pada Fandom NCTzen Purwokerto)

Saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan kepada Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto untuk diujikan dalam rangka memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Syariah (S.E).

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Purwokerto, 29 April 2025
Pembimbing



Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si.
NIP. 19930309202321 2 043

MOTTO

Orang lain tidak akan faham struggle dan masa sulit nya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan, akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini.

Tidak papa jika proses skripsi kamu tidak secepat orang lain. Tetap berjalan, konsisten dan bertahan, itu sudah cukup bagus.

(rinijunita)



PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN FEAR OF MISSING OUT K-POP NCT DREAM TERHADAP REPURCHASE INTENTION PRODUK SNACK TOS TOS TORTILLA CHIPS DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI
(STUDI KASUS PADA FANDOM NCTZEN PURWOKERTO)

Rini Junita
NIM. 214110201069

Email: rinijunita202@gmail.com

Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRAK

Perkembangan industri hiburan dan pemasaran telah membawa dampak signifikan terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan penggemar K-pop. Brand ambassador, seperti anggota NCT Dream, memainkan peran penting dalam mempengaruhi repurchase intention penggemar melalui promosi produk. Fenomena Fear of Missing Out juga semakin mendominasi, mendorong penggemar untuk mengikuti tren dan membeli produk yang dipromosikan. Salah satu perusahaan yang memanfaatkan pengaruh ini adalah PT Dua Kelinci, yang telah menjalin kolaborasi dengan anggota NCT Dream untuk mempromosikan produk mereka yaitu Tos Tos Tortilla Chips.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik non - probability sampling, menggunakan rumus Hair et al untuk menentukan jumlah sampel. Sampel yang digunakan sebanyak 160 sampel dengan menggunakan 2 variabel independen yaitu brand ambassador dan fear of missing out, 1 variabel dependen yaitu repurchase intention dan 1 variabel moderasi yaitu kualitas produk. Teknik Analysis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda dan moderated regression analysis (MRA).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk snack Tos Tos Tortilla Chips. Variabel fear of missing out berpengaruh positif dan signifikan terhadap repurchase intention produk snack Tos Tos Tortilla Chips. Sedangkan variabel kualitas produk dapat memperkuat brand ambassador dan fear of missing out terhadap repurchase intention produk snack Tos Tos Tortilla Chips.

Kata Kunci: Brand Ambassador, Fear of Missing Out, Repurchase Intention, Kualitas Produk

**THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADOR AND FEAR OF MISSING OUT K-POP NCT DREAM ON REPURCHASE INTENTION PRODUCT SNACK TOS TOS TORTILLA CHIPS WITH PRODUCT QUALITY AS A MODERATING VARIABLE
(CASE STUDY ON NCTZEN FANDOM IN PURWOKERTO)**

Rini Junita
NIM. 214110201069

Email: rinijunita202@gmail.com

Program Sharia Economics, Faculty of Economics and Islamic Business
State Islamic University Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

ABSTRACT

The development of the entertainment and marketing industries has significantly impacted consumer behavior, particularly among K-pop fans. Brand ambassadors, such as the members of NCT Dream, play a crucial role in influencing fans repurchase intention through product promotion. The phenomenon of Fear of Missing Out (FOMO) is also increasingly dominant, encouraging fans to follow trends and purchase promoted products. One company capitalizing on this influence is PT Dua Kelinci, which has collaborated with NCT Dream members to promote their Tos Tos Tortilla Chips product.

This research employs a quantitative approach with non-probability sampling, utilizing Hair et al.'s formula to determine the sample size. The sample consists of 160 respondents and includes two independent variables (brand ambassador and fear of missing out), one dependent variable (repurchase intention), and one moderating variable (product quality). The analysis techniques used in this study are multiple linear regression and moderated regression analysis (MRA).

The results of this study indicate that the brand ambassador variable has a positive and significant effect on the repurchase intention of Tos Tos Tortilla Chips snack products. The fear of missing out variable also has a positive and significant effect on the repurchase intention of Tos Tos Tortilla Chips snack products. Meanwhile, the product quality variable can strengthen the influence of both brand ambassador and fear of missing out on the repurchase intention of Tos Tos Tortilla Chips snack products.

Keywords: Brand Ambassador, Fear of Missing Out, Repurchase Intention, Product Quality

PEDOMAN TRANSLITWRASI BAHASA ARAB – INDONESIA

Transliterasi kata-kata yang dipakai dalam penelitian skripsi ini berdasarkan pada Surat Keputusan Bersama antara Menteri Agama dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI. Nomor: 158/1987 dan Nomor: 0543b/U/1987.

1. Konsonan tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba`	b	Be
ت	Ta`	t	Te
ث	ša	š	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	j	Je
ح	H	h	ha (dengan garis dibawah)
خ	Kha`	kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Zal	z	ze (dengan titik diatas)
ر	Ra'	r	Er
ز	Zai	z	Zet
س	Sin	s	Es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	šad	š	es
ض	ḍad	ḍ	es (dengan garis dibawah)
ط	ta'	ṭ	de (dengan garis dibawah)
ظ	za'	ẓ	te (dengan garis dibawah)
ع	'ain	‘	zet (dengan garis dibawah)
غ	Gain	g	koma terbalik diatas
ف	Fa'	f	Ge
ق	Qaf	q	Ef
ك	Kaf	k	Ki
ل	Lam	l	El
م	mim	m	Em
ن	nun	n	En
و	waw	w	w
ه	ha`	h	ha
ء	hamzah	‘	apostrof
ي	ya`	y	ye

2. Konsonan rangkap karena syaddah ditulis rangkap

عدة	Ditulis	'iddah
-----	---------	--------

3. Ta'marbutah kata bila dimatikan ditulis h

حكمة	Ditulis	hikmah	جزية	ditulis	jizyah
------	---------	--------	------	---------	--------

(Ketentuan ini tidak diperlakukan pada kata-kata arab yang sudah terserap ke dalam Bahasa Indonesia, seperti zakat, salat, dan sebagainya kecuali bila dikehendaki lafal aslinya)

- a. Bila diikuti dengan kata sandang "al" serta bacaan kedua itu terpisah, maka ditulis dengan h.

كرامة الاولياء	Ditulis	karāmahal-aulyā
----------------	---------	-----------------

- b. Bila ta'marbutah hidup atau dengan harakat fathah atau kasrah atau dammah ditulis dengan t.

زكاة الفطر	Ditulis	Zakat al-fitr
------------	---------	---------------

4. Vokal pendek

اَ	Fathah	Ditulis	A
اِ	Kasrah	Ditulis	I
اُ	Dammah	Ditulis	U

5. Vokal panjang

1.	Fathah+alif	Ditulis	A
	جاهلية	Ditulis	jāhiliyah
2.	Fathah+ya"mati	Ditulis	A
	تانس	Ditulis	tansā
3.	Kasrah+ ya"mati	Ditulis	I
	كریم	Ditulis	Karim
4.	Dammah+ wawu mati	Ditulis	U
	فروض	Ditulis	furūd

6. Vokal rangkap

1.	fathah+ ya' mati	ditulis	ai
----	------------------	---------	----

	بينكم	ditulis	bainakum
2.	fathah+ wawu mati	ditulis	au
	قول	ditulis	qaul

7. Vokal rangkap yang berurutan dalam satu kata dipisahkan apostrof

الانتم	ditulis	a'antum
--------	---------	---------

اعدت	ditulis	u'iddat
------	---------	---------

8. Kata sandang alif + lam

a. Bila diikuti huruf qomariyyah

القياس	ditulis	al-qiyās
--------	---------	----------

b. Bila diikuti huruf syamsiyyah ditulis dengan menggunakan huruf syamsiyyah yang mengikutinya

السماء	ditulis	as-samā
--------	---------	---------

9. Penulisan kata kata dalam rangkaian kalimat

ذو الفروض	ditulis	ẓawial-furūd
-----------	---------	--------------

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil 'alamin, Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: "Pengaruh Brand Ambassador dan Fear of Missing Out K-Pop NCT Dream terhadap Repurchase Intention Produk Snack Tos Tos Tortilla Chips dengan Kualitas Produk sebagai Variabel Moderasi (Studi Kasus pada Fandom NCTzen di Purwokerto)".

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak lepas dari do'a, bantuan, dukungan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. H. Ridwan, M.Ag., selaku Rektor UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
2. Prof. Dr. H. Suwito, M.Ag., selaku Wakil Rektor I UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
3. Prof. Dr. H. Sulkhan Chakim, M.Ag., selaku Wakil Rektor II UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
4. Prof. Dr. H. Sunhaji, M.Ag., selaku Wakil Rektor III UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
5. Dr. H. Jamal Abdul Aziz, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
6. Dr. H. Akhmad Faozan, Lc., M.Ag., selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
7. Prof. Dr. H. Tutuk Ningsih, M.Pd., selaku Wakil Dekan II Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
8. Dr. H. Chandra Warsito, S. TP., S.E., M.Si., selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.

9. Dr. H. Sochimin, Lc., M.Si., selaku Koordinator Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.
10. Hastin Tri Utami, S.E., M.Si., Ak., selaku Koordinator Prodi Perbankan Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto.
11. Akhris Fuadatis Sholikha, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan pengetahuan, bimbingan, arahan, semangat, motivasi, serta kesabarannya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT senantiasa memberikan kesehatan, perlindungan, kemudahan dalam setiap urusan, dan kebbaikannya dibalas oleh Allah SWT. Aamiin
12. Segenap Dosen, Staf, Tata Usaha dan Civitas Akademika Fakultas Ekononomi dan Bisnis Islam UIN Prof. K.H Saifuddin Zuhri Purwokerto.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini, masih jauh dari kesempurnaan, untuk itulah kritik serta saran yang bersifat membangun selalu penulis harapkan dari pembaca guna kesempurnaan skripsi ini. Mudah-mudahan skripsi ini bisa bermanfaat untuk penulis dan pembaca. Aamiin.

Banyumas, 29 April 2025



Rini Junita

PERSEMBAHAN

Pertama saya ucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala nikmat yang diberikan. Shalawat serta salam selalu terlimpahkan pada Nabi Muhammad SAW. Skripsi ini saya persembahkan sebagai bukti semangat dan usaha serta cinta kasih kepada orang-orang yang sangat berharga dalam hidup saya.

Untuk karya yang sederhana ini, yang mungkin jauh dari kata sempurna, maka penulis persembahkan untuk:

1. Pintu Surgaku, Cintaku, Hidupku, Panutanku, dan Segalanya bagi penulis Ibunda Sakinem. Terimakasih banyak sudah dengan sabar merawat, menjaga, menasehati, memberikan arahan, dukungan, doa dan usaha yang berikan kepada anakmu ini. Maaf pak, bu jika sampai saat ini belum bisa memberikan yang terbaik. Penulis sudah sampai dititik ini berkat usaha bapak dan ibu, berkat doa yang selalu ibu langitkan setiap waktu. Terimakasih banyak atas gelar S.E yang ibu dan bapak berikan. Sehat selalu dan Panjang umur ibu, temani setiap proses dan Langkah yang akan rini pijak selanjutnya, tidak ada kata lain yang bisa diucapkan selain kata terimakasih banyak kepada ibuku tercinta. Sehat selalu my superhero, love you mih.
2. Cinta pertama dan Panutanku, Bapak Nasim dengan nama lengkapnya ketika sudah menikah dengan Ibuku menjadi Nasim Ahmad Suwito. Terimakasih banyak sudah membesarkan dan merawat anakmu dengan penuh kasih sayang dan cinta yang luar biasa. Terimakasih banyak sudah berusaha dan bekerja keras dengan sekuat tenaga untuk memberikan Pendidikan yang lebih baik kepada penulis. Ternyata sudah sampai dititik ini, ternyata bapak bisa memberikan Pendidikan yang tidak semua anak bisa mendapatkannya. Cucur keringat, panas yang menyengat, punggung yang semakin hari semakin terlihat menghitam sama sekali tidak dihiraukan oleh bapak. Bapak memang tidak merasakan Pendidikan sampai lulus SD tapi bapak nasim yang keren ini tidak akan membiarkan anaknya mengalami hal yang sama. Hanya ucapan terimakasih dan doa yang bisa penulis sampaikan untuk saat ini, bapak harus selalu ada di setiap proses penulis sampai sukses, semoga penulis selalu

membahagiakan dan membanggakan bapak, sehat selalu my supehero, Love you pih.

3. Untuk Keluarga Besar baik dari pihak ayah atau pihak ibu, terimakasih banyak untuk semua dukungan serta doa yang dipanjatkan sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dan sampai pada titik ini.
4. Untuk Musang Cantik *and the gang*, si bungsu Sugesti Tri Cahyani, bang Septiana Prihatinnigsih, kaka Siti Umayah, Nur Aisah, dan emak-emak Desti Fitrianti yang telah memberi semangat, tawa, sedikit ocehan dan yang pasti motivasi, dukungan, bantuan materi maupun fisik, terimakasih banyak sudah mau menjadi patner disegala situasi dan kondisi. Terimakasih sudah mau direpotkan untuk banyak hal. Semoga kita semua sukses dunia akhirat aamiin. Semangat Best.
5. Teman-teman seperjuangan BTA/PPI Cepet-Cepet Mungils *and the gang*, Rezany, Lulu, Desi, Cici Zulfa, Nabila Terimakasih telah berbagi tempat tidur di Aula PP Darul Abror, Terimakasih telah kebersamai dari pondok sampai satu persatu muqim dan tetap menjaga silahturami sampai saat ini, Terimakasih telah memberikan warna dan kehebohannya selama ini.
6. Kepada seluruh teman-teman Creative Enterpreuner Organization (CEO) Periode 2021/2022 dan Periode 2022/2023 terimakasih karena sudah memberikan pengalaman berorganisasi semasa kuliah.
7. Kepada seluruh teman-teman IBM FEBI tahun 2023/2024, terimakasih karena sudah menjadi bagian pengalaman berharga dibidang kewirausahaan.
8. Teman-teman seperjuangan kelas Ekonomi Syariah D angkatan 2021, terimakasih atas semua cerita selama kurang lebih 4 tahun, semoga semuanya sukses *after graduation* masing-masing aamiin.
9. Kepada 7 member NCT Dream, Mark Lee, Huang Renjun, Lee Jeno, Lee Haechan, Na Jaemin, Zhong Chenle, Park Jisung terimakasih telah memberikan inspirasi dan semangat kepada peneliti.

10. Terimakasih kepada para responden atas kerendahan hatinya dalam membantu proses penyelesaian skripsi ini, semoga Allah membalas kebaikan kalian.
11. Terakhir kepada penulis, diri saya sendiri Rini Junita. Apresiasi yang sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Terimakasih karena selalu berusaha dan tidak menyerah dalam kondisi apapun, walau sesekali air mata berjatuhan tapi terimakasih sudah bertahan untuk sampai dititik ini.



DAFTAR ISI

COVER	i
PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iv
MOTTO	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT	vii
PEDOMAN TRANSLITWRASI BAHASA ARAB – INDONESIA	viii
KATA PENGANTAR.....	xi
PERSEMBAHAN	xiii
DAFTAR ISI	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR.....	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian	9
D. Sistematika Pebahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
A. Kajian Teori	12
B. Kajian Pustaka.....	22
C. Landasan Teologis.....	31
D. Kerangka Pemikiran	32
E. Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Jenis Penelitian.....	38
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	38

C. Populasi dan Sampel Penelitian	38
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	41
F. Sumber Data.....	42
G. Teknik Analisis Data	42
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	48
B. Karakteristik Responden.....	51
C. Hasil Penelitian	53
D. Pembahasan Hasil Penelitian	65
BAB V PENUTUP	76
A. Kesimpulan	76
B. Saran.....	76
C. Keterbatasan Penelitian	77
DAFTAR PUSTAKA.....	79
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	I
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	XXXVII

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka.....	24
Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	40
Tabel 3. 2 Proporsi Skala Nilai.....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Snack	52
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili.....	52
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	53
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas	56
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	57
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas	58
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4. 10 Hasil Uji t.....	61
Tabel 4. 11 Hasil Uji f.....	62
Tabel 4. 12 Hasil Uji R ² (Koefisien Determinasi)	62
Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	63
Tabel 4. 14 Hasil Uji MRA	64



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 grafik makanan ringan menurut medium penjualan	1
Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei	4
Gambar 1. 3 Iklan Kolaborasi NCT Dream X Tos Tos Tortila Chips	4
Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Internet	5



BAB I

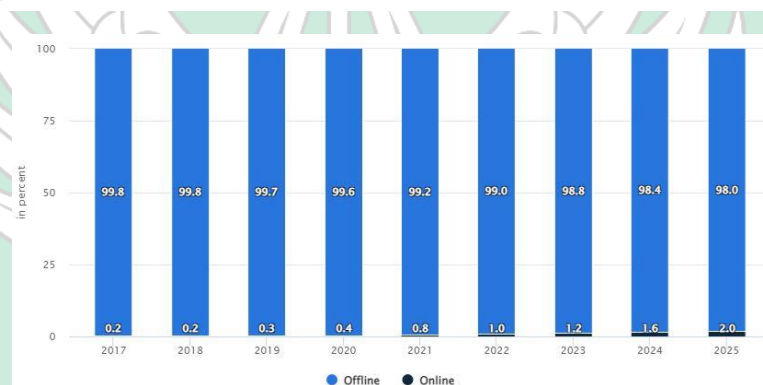
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan ringan semakin di gandrungi oleh kalangan konsumen di Indonesia. Ini didukung dengan pertumbuhan kinerja yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir ini. Dikutip dari www.dataindustri.com, pertumbuhan kuartal industri makanan dan minuman pada tahun 2023 adalah 3,75%

Selain itu, industri makanan ringan Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang positif. Volume distribusi makanan ringan di Indonesia meningkat 8% dari tahun 2023 menjadi 1.281 juta kilogram pada tahun 2024.

Gambar 1. 1 grafik makanan ringan menurut medium penjualan



Pasar makanan ringan mengalami perkembangan yang positif. Industri makanan ringan bersaing untuk membangun lebih banyak bisnis untuk menarik pelanggan kembali untuk membeli makanan ringan. Menurut statista market insight (2023) yang paling banyak mengkonsumsi makanan ringan di Indonesia, terutama generasi milenial dan generasi Z, yang masing-masing menyumbang 55% dari total konsumen makanan ringan dinegara Indonesia.

Selanjutnya *repurchase intention* merupakan konsep penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan individu untuk membeli kembali produk atau layanan yang telah mereka gunakan sebelumnya (Ardianto et al., 2021).

Menurut Kotler dan Keller (2014) *Repurchase Intention* adalah proses ketika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian ulang atas barang atau jasa dari perusahaan tertentu.

Kemudian dikatakan *Repurchase Intention* adalah evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap perusahaan ketika mereka berencana membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Setelah itu, konsumen akan menilai kualitas barang atau jasa tersebut dan memutuskan apakah akan melakukan pembelian ulang atau tidak (Agustina & Julitriarsa, 2021). PT. Dua Kelinci adalah salah satu contoh industri makanan yang berkembang.

PT. Dua Kelinci merupakan perusahaan makanan yang dikenal luas di Indonesia, terutama dalam produksi *snack* berbasis kacang dan keripik. Didirikan pada tahun 1992 perusahaan ini telah berkembang menjadi salah satu merek terkemuka di industri makanan ringan. Kemudian PT. Dua Kelinci meningkatkan bisnisnya dengan meluncurkan produk baru yaitu Tos Tos Tortilla Chips bermacam varian rasa pada November tahun 2022. Tos Tos Tortilla Chips adalah makanan ringan (*snack*) yang berbentuk keripik jagung.

Fenomena *korean wave* atau gelombang korea yang mengacu pada penyebaran budaya melalui Korean Pop Culture (K-Pop) telah menjadi fenomena diberbagai belahan negara termasuk negara Indonesia. *Korean Wave* (dalam bahasa inggris) atau *Hallyu* adalah fenomena dalam kebudayaan Korea Selatan yang mencakup berbagai *genre*, seperti *K-Pop*, *K-Drama*, *Fashion*, *Kecantikan*, dan *K-Food* (Valenciana & Pudjibudojo, 2022).

Menurut artikel GoodStats jumlah penggemar hallyu, Indonesia menjadi nomor satu di dunia dengan penggemar terbanyak. *Fans* K-pop tertarik bukan hanya karena musiknya saja, tetapi juga karena kebiasaan, motivasi, dan konten yang menarik yang diberikan oleh idolanya. Dengan meningkatnya jumlah penggemar, agensi mulai mengeluarkan pernyataan resmi seperti pembentukan *fancub* atau *fandom* yang bertujuan untuk membedakan penggemar satu sama lain, *fandom* juga bertujuan untuk meningkatkan komunikasi antar anggota *fandom* sehingga lebih mudah untuk mengerjakan proyek dan berkumpul dengan orang lain secara bersama (Irzani et al., 2022).

Menurut data statistik Twitter, terdapat sekitar 6,1 triliun tweet yang berkaitan dengan NCT DREAM. Selain itu, grup ini berhasil menjual sebanyak 2.918.128 keping album dari total penjualan album NCT yang mencapai 3.279.861 keping, berdasarkan informasi dari Gaon Chart. Tingginya tingkat popularitas NCT DREAM menarik perhatian banyak perusahaan yang berkeinginan untuk menjadikan grup ini sebagai *brand ambassador* mereka.

Kemudian perusahaan PT Dua Kelinci memanfaatkan fenomena ini untuk berkolaborasi dengan menjadikan NCT Dream sebagai *Brand Ambassador* produk baru PT Dua Kelinci yaitu Tos Tos Tortilla Chips dengan tujuan meningkatkan jumlah konsumen dan meningkatkan efektivitas.

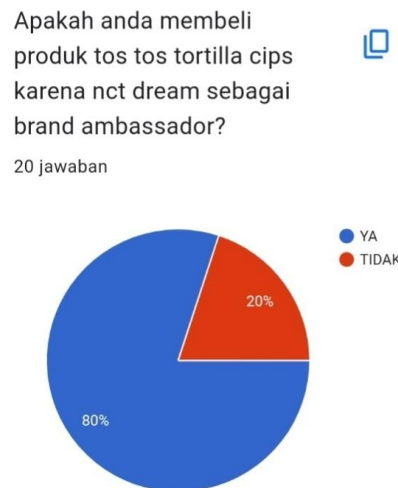
Seseorang yang diberi kepercayaan atau dikontrak oleh perusahaan untuk mempengaruhi pelanggan dan berfungsi sebagai alat pemasaran bagi suatu merek atau produk adalah *Brand ambassador* (Nadia, 2020). Salah satu *boyband* korea yang memiliki banyak penggemar di Indonesia adalah NCT Dream. Grup ini merupakan sub unit dari (Neo Culture Technology) yang debut di SM Entertainment pada 24 Agustus 2016 dengan lagu Chewing Gum.

NCT yang merupakan singkatan dari *Neo Culture Technology* menggambarkan konsep budaya dan teknologi sebagai dasar dari proses pengembangan bakat dan produksi acara. Tujuan NCT adalah untuk menggabungkan kedua elemen, budaya sebagai hiburan dan teknologi sebagai media, untuk membuat konten dan menyebarkan konten yang telah dibuat (Irzani et al., 2022).

NCT Dream beranggotakan 7 orang laki laki yaitu Mark, Renjun, Jeno, Haechan, Jaemin, Chenle, Jisung. Nama *fandom* dari grup ini adalah NCTzen. Menggunakan tagline #Lebih Terooos untuk iklan televisi dan media sosial Tos Tos resmi mengumumkan NCT Dream sebagai *brand ambassador* iklan Tos Tos dengan NCT Dream sebagai perwakilan merek dapat menarik perhatian masyarakat Indonesia, terutama penggemar NCT Dream atau NCTzen. Tagar trending #TosTosxNCTDream memicu banyak diskusi di twitter tentang iklan ini.

Menurut data pra-survey yang dilakukan untuk mengukur niat beli ulang kepada konsumen di kota Purwokerto adalah sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Hasil Pra Survei



Hasil pra-survei yang dilakukan melalui kuisisioner menunjukan bahwa sebagian besar responden yang merupakan penggemar NCTzen mengakui membeli produk *snack* TOS TOS TORTILLA CHIPS setelah melihat promosi yang melibatkan NCT Dream sebagai *brand ambassador*.

Gambar 1. 3 Iklan Kolaborasi NCT Dream X Tos Tortilla Chips



Sumber: Website Resmi TOS TOS TORTILLA CHIPS

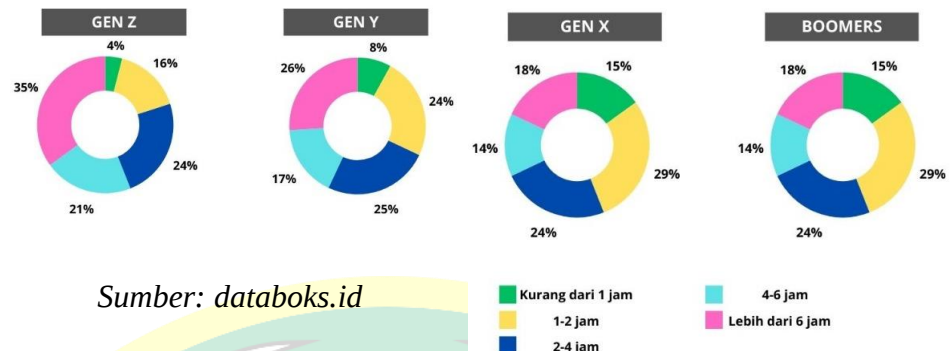
Berdasarkan gambar 1.3 diatas TOS TOS TORTILLA CHIPS resmi bekerja sama dengan NCT Dream untuk bekerja sama dalam hal mempromosikan agar penjualan maksimal. hal ini disebabkan karena semakin terkenal *brand ambassador*, maka akan semakin banyak pula penggemarnya. Tidak sedikit dari dari penggemar yang kini tertarik untuk membeli produk karena sang idola menjadi *brand ambassador* produk tersebut.

Berdasarkan Teori Perilaku Konsumen, khususnya *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam memahami perilaku konsumen dengan mempertimbangkan sikap, norma, subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, brand ambassador berperan sebagai elemen yang dapat membentuk sikap positif konsumen terhadap merek yang dipromosikan dan diharapkan dapat meningkatkan niat pembelian ulang konsumen terhadap produk.

Dalam penelitian Maulayanasia (2024) menunjukan variabel *brand ambassador* berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk snack Tos Tos Tortilla Chips. Tetapi Menurut penelitian Rohmatul (2022) menunjukan bahwa variabel *brand ambassador* kurang berpengaruh atau tidak signifikan terhadap *repurchase intention*. Kemudian dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) terdapat norma subjektif. Norma subjektif dapat mencerminkan pengaruh media sosial yang dirasakan oleh konsumen dan diperkuat oleh publik figur (Dewi & Lestari, 2020)

Penggunaan *brand ambassador* NCT Dream merupakan cerminan pengaruh publik figur media sosial, semakin terkenal yang di pilih untuk berkolaborasi atau bekerja sama dalam bentuk collab atau *brand ambassador* maka semakin banyak jumlah penggemarnya. Tidak sedikit dari para penggemar akan lebih tertarik untuk melakukan pembelian dikarenakan idolanya menjadi brand ambassador suatu produk. Hal tersebut yang dinilai ampuh karena pengguna sosial media di Indonesia termasuk dalam kategori jumlah pengguna media sosial yang tinggi. Berikut data penggunaan internet di Indonesia dari berbagai generasi.

Gambar 1. 4 Jumlah Pengguna Internet



Dari data diatas generasi z menunjukkan jumlah pengguna internet dari kalangan generasi z paling dominan dalam mengakses internet dan mayoritas fans K-Pop ialah generasi z. Internet dan media sosial memungkinkan pengguna untuk mengekspresikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi, serta berkomunikasi dengan orang lain, sehingga menciptakan jaringan sosial dalam dunia virtual. Namun fenomena ini dapat memicu kecemasan ketika individu secara berkala memeriksa media sosial dan menyaksikan berbagai kegiatan sosial yang dilakukan oleh orang lain. Kondisi ini dikenal sebagai *Fear of Missing Out* (Syafaah & Santoso, 2022).

Dalam *Theory of Planned Behavior* (TPB) terdapat faktor norma subjektif. Dalam penelitian ini fenomena *fear of missing out* dapat dipahami melalui norma subjektif, dimana individu merasa tertekan untuk mengikuti tren atau perilaku yang dilakukan oleh orang lain, sehingga mendorong mereka untuk membeli produk agar tidak merasa tertinggal dan melakukan pembelian ulang produk agar tetap mengikuti tren (Nur et al., 2024).

Menurut Przybylski et al. (2013) mendefinisikan FOMO sebagai “perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman sosial atau kesempatan yang menarik.” FOMO menggambarkan dorongan kuat yang dirasakan seseorang untuk selalu mengikuti aktivitas orang lain di media sosial dan tetap terhubung dengan perkembangan terbaru di dunia maya. Seorang dengan sindrom *fear of missing out* cenderung membeli barang yang tidak direncanakan atau bahkan tidak dibutuhkan.

Hal ini sangat relevan dalam dunia pemasaran dimana perusahaan memanfaatkan fenomena FoMo untuk meningkatkan minat atau niat pembelian ulang konsumen dengan menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas merek dapat mendorong konsumen untuk segera membeli produk, mengingat ketakutan mereka akan kehilangan peluang yang mungkin tidak terulang (Wachyuni et al., 2024). Dalam penelitian Dita (2024) menyatakan variabel *fear of missing out* berpengaruh secara parsial terhadap niat pembelian ulang scarlet. Tetapi dalam penelitian Seeny (2023) menyatakan bahwa variabel *fear of missing out* tidak memiliki pengaruh yang substansial terhadap niat pembelian ulang.

Selanjutnya kualitas produk sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara *brand ambassador* dan *fear of missing out* terhadap niat pembelian ulang produk snack Tos Tos Tortilla Chips. Kualitas produk yang tinggi dapat memperkuat pengaruh positif *brand ambassador*, dimana citra dan reputasi yang baik dari *brand ambassador* akan lebih efektif dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk apabila produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang memuaskan (Tania Tithes Kinasih et al., 2023). Kemudian dalam konteks *fomo* berfungsi sebagai pendorong *implusif* bagi konsumen untuk membeli produk, namun ketika kualitas produk tidak memenuhi harapan maka pengalaman negatif tersebut dapat mengurangi niat mereka untuk melakukan pembelian ulang dimasa mendatang (Julia et al., 2022).

Menurut Juran dan Gryna (1980) kualitas produk didefinisikan sebagai “kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna”. Hasil penelitian (Abd. Rohim, 2023) menyatakan bahwa citra merek yang kuat dan kualitas produk yang baik dapat meningkatkan persepsi pelanggan, yang berdampak terhadap niat pembelian ulang. Dalam hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berperan dalam memperkuat efek dari *brand ambassador* dan *fomo*. Selanjutnya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana kualitas produk berperan sebagai faktor penentu yang dapat memperkuat atau

memperlemah hubungan antara *brand ambassador* dan *fomo* terhadap *repurchase intention* produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips.

Untuk objek penelitian, peneliti menggunakan objek fandom NCT Dream, Fandom merujuk pada komunitas atau kelompok penggemar yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap suatu objek seperti artis, band, film atau produk tertentu. Fandom sering kali memiliki pengaruh besar terhadap perilaku konsumen anggotanya, termasuk dalam hal membeli produk yang berhubungan dengan idol atau grup yang mereka dukung (Maulayanissa et al., 2024). Purwokerto merupakan salah satu kota yang berada di kabupaten Banyumas, nama NCT Dream sendiri sudah terkenal sebagai salah satu idol yang banyak disukai oleh penggemar di Purwokerto dimana NCTzen atau penggemar NCT Dream di Purwokerto memiliki sebanyak 3,127 pengikut di platform instagram. Kemudian sebelum melakukan pembelian hingga memutuskan untuk membeli ulang tentunya konsumen memiliki beberapa faktor untuk menentukan keputusan.

Dari permasalahan yang dijelaskan dilatar belakang, membuat penulis tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang penggunaan *brand ambassador* K-Pop dan fenomena *fomo* sebagai variabel X1, X2 pada penelitian ini, dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi serta mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap *repurchase intention* produk *snack* TOS TOS TORTILLA CHIPS. Dengan Judul **“Pengaruh *brand ambassador* dan *fear of missing out* K-Pop NCT Dream terhadap *repurchase intention* produk *snack* TOS TOS TORTILLA CHIPS dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, penulis menguraikan beberapa masalah yang akan dibahas dalam proposal skripsi ini:

1. Apakah penggunaan *brand ambassador* mempengaruhi *repurchase intention* produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips?
2. Apakah fenomena *fear of missing out* memiliki pengaruh terhadap *repurchase intention* produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips?

3. Apakah kualitas produk memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips?
4. Apakah kualitas produk memoderasi pengaruh *fear of missing out* terhadap *repurchase intention* produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips?

C. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Dengan adanya rumusan masalah peneliti memiliki tujuan penelitian sebagai berikut:

- a. Untuk menganalisis pengaruh penggunaan *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips.
- b. Untuk menganalisis pengaruh fenomena *fear of missing out* terhadap *repurchase intention* produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips.
- c. Untuk menganalisis kualitas produk sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips.
- d. Untuk menganalisis kualitas produk sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan *fear of missing out* terhadap *repurchase intention* produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman konsumen tentang pengaruh *brand ambassador* dan *fear of missing out* terhadap *repurchase intention* produk Tos Tos Tortilla Chips. Selain itu, kesadaran akan *fear of missing out* k-pop NCT Dream dapat membantu konsumen mengenali pengaruh emosional yang mendorong keputusan pembelian, sehingga mereka dapat lebih kritis dalam menilai iklan dan promosi. Penekanan pada kualitas produk sebagai variabel moderasi juga mendorong konsumen untuk menghargai produk yang tidak hanya menarik secara promosi, tetapi juga berkualitas.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi PT. Dua Kelinci

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman tentang pemilihan *brand ambassador* dan fenomena *fear of missing out* terhadap *repurchase intention* produk snack Tos Tos Tortilla Chips dengan tetap mempertimbangkan kualitas produk jangka panjang serta menjadi bahan pertimbangan dalam mengambil keputusan terkait fenomena dan pemakaian *brand ambassador* yang sesuai.

2) Bagi Peneliti

Penelitian ini bermanfaat sebagai tolak ukur serta penerapan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan. Sekaligus menjadi tugas akhir bagi peneliti dalam rangka memenuhi syarat untuk meraih gelar sarjana.

3) Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan literatur saat ini tentang *brand ambassador* dan *fear of missing out* dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi.

D. Sistematika Pembahasan

Penulis menyajikan analisis metodis yang akan dibagi ke dalam lima bab berikut:

BAB I

Bab ini merupakan pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, identifikasi, perumusan masalah, tujuan, dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.

BAB II

Dalam bab ini membahas komponen tinjauan pustaka yang mencakup hipotesis penelitian, kajian teori, dan penelitian sebelumnya.

BAB III

Bagian ini mencakup metodologi penelitian dan analisis, termasuk jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, populasi dan sampel penelitian, variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian, strategi pengumpulan data, dan prosedur analisis data.

BAB IV

Komponen data yang peneliti kumpulkan ini mencakup pembahasan dan analisis data dari studi yang telah dilakukan.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teori

1. Teori Perilaku Terencana (*Planned Behavior Theory*)

Menurut (Kowel et al., 2019) *Teory of Planned Behavior Theory* atau perilaku dari Icek Ajzen (1991) adalah salah satu kerangka kerja populer dalam memahami perilaku konsumen. Teori ini berfokus pada hubungan antara sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan terhadap perilaku yang direncanakan (Sulasih et al., 2022). *Planned Behavior Theory* memiliki beberapa elemen yang berkaitan dengan perilaku konsumen. Elemen-elemen tersebut terdiri dari:

a. Sikap terhadap perilaku

Sikap perilaku menggambarkan evaluasi individu terhadap suatu tindakan, baik yang dianggap menguntungkan maupun tidak, serta konsekuensi yang dihasilkan dari tindakan tersebut. Penelitian ini mengaitkan bagaimana keyakinan konsumen mengenai perilaku yang dikaitkan dengan brand ambassador yang dapat memberikan nilai tambah dapat berkontribusi pada peningkatan niat beli ulang.

b. Norma subjektif

Norma subjektif adalah pengaruh sosial yang memotivasi seseorang untuk melakukan atau menghindari suatu tindakan. Dalam penelitian ini, merujuk pada tekanan sosial yang memotivasi individu untuk melakukan pembelian ulang produk. Norma subjektif terdiri dari dua komonen utama: pertama, keyakinan normative yang mencakup norma-norma yang ditetapkan oleh individu-individu disekitar konsumen atau budaya yang berkembang seperti budaya *Korean wave* dalam konteks pemasaran dapat mempengaruhi bagaimana konsumen mengambil keputusan dan berperilaku, terutama dalam hal pembelian. Kedua, keyakinan subjektif atau motivasi untuk mematuhi keinginan, mencerminkan cara pandang kosumen terhadap tekanan sosial yang

bergantung pada insentif serta dapat mempengaruhi keputusan untuk melakukan pembelian ulang produk.

c. Kontrol perilaku

Kontrol perilaku adalah persepsi individu terhadap berbagai faktor yang dapat menjadi hambatan dalam melakukan suatu tindakan. Dalam konteks penelitian ini merujuk pada persepsi konsumen mengenai kekuatan faktor yang dapat mendukung atau menghambat perilaku seperti kekuatan yang dirasakan serta dukungan yang dirasa atau hambatan yang ada. Apabila konsumen mempersepsikan adanya sedikit hambatan dan banyak dukungan dalam melakukan pembelian ulang produk, konsumen cenderung meyakini bahwa niat pembelian ulang merupakan hal yang mudah dilakukan (Supriadi et al., 2024).

1. *Brand Ambassador*

Brand ambassador merupakan individu yang dipekerjakan untuk menggambarkan merek serta mempromosikan produk atau jasa. Menurut Lea Greenwood dalam Erica (2022), adalah sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk berinteraksi dengan publik terkait strategi mereka dalam meningkatkan penjualan. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand ambassador* adalah individu yang bertindak sebagai representasi merek, menyampaikan pesan-pesan perusahaan kepada konsumen melalui kepribadian, perilaku, dan pengaruh sosialnya.

Lea-Greenwood (2012) menyatakan karakteristik *Brand ambassador* antara lain adalah:

- a. Transference adalah ketika seorang selebritas mendukung sebuah merek yang terkait dengan profesi mereka.
- b. Congruence (Kesesuaian), adalah konsep kunci pada brand ambassador yakni memastikan bahwa ada kecocokan (kesesuaian) antara merek dan selebriti.
- c. Kredibilitas, adalah tingkatan dimana konsumen melihat suatu sumber (Ambassador) memiliki pengetahuan, keahlian atau pengalaman yang

relevan dan sumber tersebut (ambassador) tersebut dapat dipercaya untuk memberikan informasi yang objektif dan tidak biasa.

- d. Daya tarik, adalah tampilan non fisik yang menarik yang dapat menunjang suatu produk maupun iklan.
- e. Power, adalah kharisma yang dipancarkan oleh narasumber untuk dapat mempengaruhi konsumen sehingga konsumen terpengaruh untuk membeli maupun menggunakan produk. *Brand ambassador* mempunyai fungsi dan manfaat tersendiri bagi perusahaan.
- f. *Brand ambassador* yang merupakan orang-orang terkenal digunakan untuk mempromosikan produk mereka dapat berfungsi untuk: 1) memberikan kesaksian atau testimoni, 2) memberikan dorongan dan penguatan atau endorment, 3) bertindak sebagai aktor dalam iklan yang diwakilinya, 4) bertindak sebagai juru bicara perusahaan (Firmansyah, 2019).

Adapun Indikator *brand ambassador* menurut (Nancy 2020) yaitu:

- a. *Visibility* (kepopuleran)
Seberapa besar jangkauan kelompok atau individu yang dipilih oleh perusahaan untuk keterkenalan di mata publik.
- b. *Credibility* (kredibilitas)
Kapasitas yang dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan dari individu atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan.
- c. *Attraction* (daya tarik)
Kemampuan untuk memikat pelanggan dan membuat mereka tertarik untuk membeli sesuatu sehingga mereka ingin kembali membeli barang tersebut di masa mendatang.
- d. *Power* (kekuatan)
Kemampuan untuk mempengaruhi dan mendorong pelanggan agar tertarik membeli produk yang dipromosikan. Memilih duta merek yang tepat dapat meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian ulang.

Menurut Hutter dan Hoffmann (2011) *brand ambassador* dapat mempengaruhi sikap konsumen melalui otoritas, kepercayaan, dan daya tarik mereka. Peran *brand ambassador* dalam mempengaruhi *repurchase intention* sangat signifikan, karena mereka dapat menciptakan citra positif dan meningkatkan citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen (Hasian & Pramuditha, 2022).

2. *Fear of Missing Out*

Fear of Missing Out merupakan fenomena psikologis yang merujuk dan menggambarkan perasaan cemas atau khawatir yang dialami seseorang ketika mereka merasa terlewatkan dari pengalaman, informasi, atau kesempatan yang dianggap penting. Fenomena ini sering kali muncul dalam konteks sosial, terutama dalam era digital dan media sosial, di mana individu terus-menerus terpapar pada aktivitas dan pengalaman orang lain. FOMO dapat diartikan sebagai dorongan psikologis yang mendorong individu untuk berpartisipasi dalam berbagai aktivitas agar tidak merasa terasing atau kehilangan kesempatan berharga. Menurut Przybylski et al., (2013) mendefinisikan FOMO sebagai “perasaan cemas yang muncul ketika seseorang merasa tertinggal dari pengalaman sosial atau kesempatan yang menarik.” Hal ini sering diperburuk oleh eksposur yang konstan terhadap kehidupan orang lain yang dipamerkan di *platform* media sosial, yang dapat menciptakan persepsi bahwa orang lain selalu terlibat dalam aktifitas yang lebih memuaskan (Davis, 2018).

FOMO berakar pada kebutuhan sosial dan psikologis individu untuk terhubung dengan orang lain dan merasa menikmati produk atau pengalaman tertentu. Dalam konteks pemasaran, FOMO dapat menjadi alat yang kuat untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, terutama dalam kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial.

Adapun indikator *Fear of Missing Out* menurut (Wachyuni et al., 2024) sebagai berikut:

a. Ketakutan

Ketakutan adalah salah satu indikator utama dari FOMO yang mencerminkan perasaan terancam atau cemas ketika seseorang merasa bahwa mereka tidak terlibat dalam pengalaman sosial yang dianggap menyenangkan atau berharga. Ketakutan ini sering kali muncul ketika individu melihat teman-teman atau orang lain berpartisipasi dalam acara atau aktivitas yang menarik, sementara mereka sendiri tidak dapat ikut serta. Menurut Przybylski et al., (2013). Ketakutan ini dapat mengarah pada keinginan untuk selalu mengetahui apa yang dilakukan orang lain, terutama melalui media sosial. Dalam konteks repurchase intention, ketakutan akan kehilangan kesempatan untuk mengalami sesuatu yang berharga dapat memotivasi konsumen untuk membeli kembali produk atau layanan tertentu agar tidak merasa tertinggal.

b. Kekhawatiran

Kekhawatiran merupakan indikator lain dari FOMO yang berkaitan dengan rasa cemas akan kehilangan informasi atau pengalaman penting. Individu yang mengalami kekhawatiran sering kali merasa bahwa mereka harus terus-menerus memantau aktivitas orang lain untuk memastikan bahwa mereka tidak ketinggalan momen-momen berharga. Kekhawatiran ini dapat mendorong perilaku impulsif dalam pengambilan keputusan pembelian. Sebagai contoh, jika seorang konsumen melihat banyak orang menggunakan produk tertentu dan berbagi pengalaman positif di media sosial, kekhawatiran akan kehilangan kesempatan untuk menikmati produk tersebut dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang.

c. Inadequacy (Perasaan Kekurangan)

Inadekuasi atau perasaan kekurangan merujuk pada kondisi di mana individu merasa bahwa mereka tidak memiliki apa yang dimiliki oleh orang lain, baik itu dalam hal pengalaman sosial maupun materi.

Perasaan ini sering kali muncul sebagai akibat dari perbandingan sosial yang dilakukan melalui media sosial, di mana individu melihat kehidupan ideal orang lain dan merasa bahwa kehidupan mereka sendiri kurang memuaskan. Menurut Abel et al., (2016) perasaan inadequacy dapat memperburuk FOMO dan meningkatkan dorongan untuk melakukan pembelian agar bisa mendapatkan pengalaman yang dianggap lebih baik. Dalam hal ini, repurchase intention dapat meningkat karena individu berusaha untuk memenuhi rasa kurangnya dengan membeli produk yang dianggap menyenangkan mereka.

d. Harga Diri (Self-Esteem)

Harga diri adalah salah satu indikator psikologis yang memengaruhi intensitas FOMO pada individu. Seseorang dengan tingkat harga diri yang rendah cenderung lebih mudah merasa terancam oleh aktivitas sosial atau pengalaman orang lain yang mereka anggap lebih baik atau lebih memuaskan. Menurut penelitian Siddik et al., (2020) rendahnya harga diri membuat individu lebih rentan terhadap perasaan tidak puas terhadap kehidupan mereka sendiri, sehingga mereka merasa terdorong untuk mencari cara agar dapat meningkatkan citra diri dan status sosialnya. Dalam konteks FOMO, individu dengan harga diri rendah sering kali melihat pembelian produk tertentu sebagai bentuk kompensasi untuk meningkatkan rasa percaya diri dan memperbaiki persepsi mereka di mata orang lain.

Kemudian dapat mempengaruhi niat pembelian ulang, dimana konsumen yang mengalami FOMO terhadap suatu merek atau pengaruh brand ambassador cenderung lebih loyal dan berkomitmen dalam melakukan pembelian ulang (Apolo & Kurniawati, 2023). penelitian oleh Alt dan Bonardi (2019) menunjukkan bahwa individu yang terpapar pada komunikasi pemasaran yang menciptakan rasa eksklusivitas dan urgensi dapat meningkatkan niat beli ulang mereka.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu aspek fundamental dalam pemasaran yang secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen (Gede et al., 2017). Menurut Juran dan Gryna (1980) kualitas produk didefinisikan sebagai “kesesuaian dengan spesifikasi” dan “kemampuan untuk memenuhi kebutuhan pengguna”. Definisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik produk, tetapi juga dengan seberapa baik produk tersebut dan mampu memenuhi ekspektasi konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2017), kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup daya tahan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan atribut-atribut lainnya yang bernilai bagi konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencakup karakteristik fisik dari produk itu sendiri, tetapi juga bagaimana produk tersebut memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan.

Kualitas produk dapat diukur melalui berbagai indikator yang mencerminkan performa dan nilai dari produk tersebut. Adapun indikator kualitas produk menurut (Pradana, 2022).

a. Kesesuaian (Conformance)

Kesesuaian merujuk pada sejauh mana produk memenuhi spesifikasi atau standar yang telah ditetapkan. Ini mencakup kesesuaian antara karakteristik desain produk dengan harapan pelanggan. Produk yang memiliki tingkat kesesuaian tinggi akan lebih mungkin diterima oleh konsumen karena mereka merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka inginkan atau butuhkan. Kesesuaian juga berhubungan erat dengan standar industri dan regulasi yang berlaku. Produk yang tidak memenuhi standar tersebut akan dianggap berkualitas rendah dan dapat merugikan reputasi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memastikan bahwa setiap produk yang mereka luncurkan memenuhi kriteria kesesuaian agar dapat bersaing di pasar.

b. Daya Tahan

Daya tahan adalah indikator kualitas produk yang menunjukkan seberapa lama suatu produk dapat bertahan sebelum mengalami kerusakan atau perlu diganti. Produk dengan daya tahan tinggi biasanya dianggap lebih berkualitas karena mereka menawarkan nilai lebih bagi konsumen dalam jangka panjang. Konsumen cenderung memilih produk yang awet dan tidak cepat rusak karena hal ini mengurangi frekuensi pengeluaran untuk penggantian atau perbaikan.

Daya tahan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk bahan baku yang digunakan dalam produksi, proses manufaktur, dan desain produk itu sendiri (Assauri, 2021).

c. Estetika

Estetika adalah dimensi kualitas produk yang berkaitan dengan keindahan dan daya tarik visual dari suatu produk. Ini mencakup elemen-elemen seperti desain, warna, bentuk, dan tekstur yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk. Estetika memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pembelian.

Produk dengan desain estetis yang menarik cenderung lebih mudah menarik perhatian di pasar yang kompetitif. Misalnya, kemasan makanan ringan dengan desain modern dan warna cerah akan lebih menarik bagi konsumen dibandingkan kemasan yang sederhana dan kurang menarik (Ramadiani, 2023). Penelitian menunjukkan bahwa sekitar 70% keputusan pembelian dilakukan secara impulsif di dalam toko, sehingga estetika kemasan menjadi elemen krusial dalam strategi pemasaran.

Estetika juga berhubungan dengan pengalaman emosional konsumen terhadap suatu produk. Ketika konsumen merasa senang atau terinspirasi oleh desain suatu produk, mereka lebih mungkin untuk membelinya dan merekomendasikannya kepada orang lain. Selain itu, estetika dapat menciptakan asosiasi positif antara merek dan konsumen, sehingga meningkatkan *repurchase intention*.

4. *Repurchase Intention*

Niat beli ulang (*repurchase intention*) adalah indikator penting dalam perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang terhadap produk atau layanan yang telah mereka coba sebelumnya (Putra & Verinita, 2018). Menurut Kottler dan Keller (2014) *Repurchase Intention* dapat didefinisikan sebagai evaluasi pelanggan dengan perusahaan, yang mendorong keputusan untuk kembali membeli barang atau jasa yang dibutuhkan. Dengan demikian, hal ini merupakan proses pembelian ulang, dimana pelanggan kembali melakukan transaksi dengan perusahaan tertentu.

Menurut Ajzen dan Fishbein (1980) niat beli ulang dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk sikap, norma subjektif, dan kontrol perilaku. Sesuai dengan teori perilaku terencana, norma sosial yang diinternalisasi oleh individu dapat mempengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Faktor lain yang berkontribusi terhadap *repurchase intention* adalah kontrol perilaku yang dipersepsikan (Chandra, 2021:4). Konsumen yang merasa memiliki kemampuan dan sumber daya untuk melakukan pembelian ulang cenderung memiliki niat beli ulang yang lebih tinggi (Agustina & Julitriarsa, 2021). Menurut penelitian (Salimah, n.d.) *repurchase intention* dipengaruhi oleh beberapa faktor psikologis dan sosial yang dapat dikelompokkan ke dalam beberapa indikator, yaitu niat transaksional, niat referensial, niat preferensial, dan niat eksploratif.

a. Niat Transaksional

Niat transaksional menggambarkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian ulang berdasarkan pengalaman positif sebelumnya dengan produk atau layanan. Ketika konsumen merasa puas dengan kualitas dan nilai yang diberikan, mereka cenderung memiliki niat transaksional yang tinggi. Dalam konteks penelitian ini, *Fear of missing out* dapat memengaruhi niat transaksional karena perasaan cemas akan kehilangan kesempatan untuk memiliki produk yang dianggap populer atau diinginkan dapat mendorong konsumen untuk

segera melakukan pembelian ulang. Misalnya, jika seorang konsumen merasa tertekan melihat teman-teman mereka menggunakan produk tertentu, mereka mungkin akan lebih cepat untuk membeli produk itu lagi agar tidak merasa ketinggalan.

b. Niat Referensial

Niat referensial mencerminkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman mereka. Ketika konsumen merasa puas dan terhubung secara emosional dengan suatu merek, mereka lebih mungkin untuk merekomendasikannya kepada teman dan keluarga. Dalam konteks *fear of missing out*, individu yang merasakan tekanan sosial untuk tidak ketinggalan dapat lebih aktif merekomendasikan produk yang mereka gunakan kepada orang lain sebagai cara untuk menunjukkan bahwa mereka juga terlibat dalam tren tersebut. Hal ini menciptakan efek positif bagi perusahaan karena rekomendasi dari mulut ke mulut dapat meningkatkan reputasi merek dan menarik pelanggan baru.

c. Niat Preferensial

Niat preferensial adalah kecenderungan konsumen untuk memilih satu merek dibandingkan alternatif lain di pasar. Konsumen yang memiliki niat preferensial tinggi cenderung memiliki hubungan emosional yang kuat dengan merek tersebut. Dalam penelitian ini, *fear of missing out* dapat berperan dalam meningkatkan niat preferensial karena individu yang merasa tidak ingin ketinggalan dari tren tertentu akan lebih cenderung memilih merek yang dianggap populer atau diinginkan oleh kelompok sosial mereka. Dengan demikian, perusahaan perlu memahami bagaimana menciptakan citra merek yang menarik agar dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

d. Niat Eksploratif

Niat eksploratif menggambarkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut tentang produk sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian ulang. Konsumen yang memiliki niat eksploratif tinggi biasanya ingin memastikan bahwa keputusan mereka didasarkan pada informasi yang akurat dan relevan. Dalam konteks ini, individu mungkin merasa terdorong untuk mengeksplorasi lebih banyak tentang produk atau layanan tertentu agar tidak melewatkan informasi penting yang dapat memengaruhi keputusan pembelian mereka. Misalnya, ketika melihat banyak orang membicarakan suatu produk di media sosial, mereka mungkin akan mencari ulasan dan rekomendasi sebelum memutuskan untuk membeli kembali.

B. Kajian Pustaka

Penelitian terdahulu digunakan dalam penelitian ini guna sebagai rujukan. Penelitian dengan judul “Pengaruh *brand ambassador* dan *brand image* terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian” dari Purwati & Cahyanti pada tahun 2022 teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur, Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand ambassador tidak berpengaruh atas minat beli. Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan pada terhadap keputusan pembelian. Brand image tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal Penelitian oleh Shyfa Mourizka Nadia tahun 2020 dengan judul “Pengaruh *brand ambassador* BTS K-Pop terhadap keputusan pembelian di Tokopedia” penelitian ini menggunakan teknis analisis data deskriptif dan metode regresi dengan *intervening* menggunakan aplikasi *PLS*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand ambassador* K-Pop berpengaruh secara signifikan.

Jurnal Penelitian oleh Sekar & Purwanto tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *brand ambassador* dan perilaku konsumtif fans NCT Dream

terhadap keputusan pembelian mie lemonilo” dalam penelitian ini menggunakan alat uji *PLS* dan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* berpengaruh terhadap perilaku konsumtif fans dan memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal Penelitian oleh Gede et al., pada tahun 2017 dengan judul “Peran *brand awareness* sebagai mediasi pengaruh iklan televisi dan *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* produk kecantikan wardah” dalam penelitian ini terdapat persamaan variabel *brand ambassador* dan *repurchase intention* sedangkan pada penelitian terdapat perbedaan objek yang akan diteliti penulis. Pada penelitian ini objek yang akan digunakan snack (makanan ringan). Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dalam iklan wardah memberikan pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap *repurchase intention*.

Jurnal Penelitian yang dilakukan oleh Pradana pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh kualitas produk, brand ambassador dan persepsi harga terhadap niat beli ulang nature republic” hasil dari penelitian ini secara parsial kualitas produk dan persepsi harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun brand ambassador tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jurnal Penelitian yang dilakukan oleh Syafanah & Santoso pada tahun 2022 dengan judul “*Fear of Missing Out* dan *Korean Wave*: Implikasinya pada keputusan pembelian kosmetik asal korea” hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* dan *Korean wave* berfungsi sebagai mediasi yang signifikan atas niat beli ulang. Meskipun dengan demikian brand ambassador tidak berpengaruh cukup signifikan atas niat beli ulang.

Jurnal Penelitian yang dilakukan oleh Irzani pada tahun 2022 dengan judul “Efektivitas NCT Dream sebagai brand ambassador produk something dalam meningkatkan kepercayaan konsumen” hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh kualitas dan figure brand ambassador yang mendukungnya.

Jurnal Penelitian yang dilakukan oleh Hasian & Pramuditha pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Image*, *Brand Loyalty* Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kota Palembang” hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Jurnal Penelitian yang dilakukan oleh Hendayana & Afifah pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Brand Ambassdor dan Korean Wave terhadap Minat Beli belanja online melalui marketplace Tokopedia” hasil penelitian menunjukkan secara parsial brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli belanja online di marketplace Tokopedia dan Korean wave juga berpengaruh positif dan signifikan.

Jurnal Penelitian yang dilakukan oleh Ellisa Fadila Laili 2025 dengan judul “Pengaruh Fear of Missing Out (FOMO) sebagai variabel mediasi antara beauty influencer dan brand image terhadap minat beli produk warah di kota Malang” hasil penelitian menunjukkan bahwa beauty infulencer secara signifikan mempengaruhi FOMO dan citra merek. FOMO berperan sebagai mediator, memperkuat hubungan anatar beauty influencer dan brand image terhadap minat beli.

Peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu yang terangkum dalam kajian pustaka sebagai berikut:

Tabel 2. 1 Kajian Pustaka

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan dan Perbedaan
1.	(Hasian & Pramuditha, 2022) “Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Brand Loyaty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel brand ambassador tidak berpengaruh secara parsial terhadap	Persamaan: -Pada penelitian sebelumnya terdapat persamaan penggunaan variabel dependen

	Palembang (studi kasus masyarakat kota Palembang)	keputusan pembelian.	Y yaitu <i>repurchase intention</i> . Perbedaan: -Penelitian sebelumnya terdapat 3 variabel X sedangkan penelitian ini menggunakan X1 brand ambassador dan X2 fomo.
2.	(Hendayana & Afifah, 2021) “Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>Korean wave</i> terhadap minat beli belanja online melalui marketplace Tokopedia”	secara parsial <i>brand ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat belanja online	Persamaan: -Penelitian sebelumnya terdapat topik yang sama yaitu fenomena Korean wave Perbedaan: -Penelitian sebelumnya meneliti marketplace Tokopedia sedangkan pada penelitian ini meneliti produk snack.

3.	(Ellisa Fadia dkk, 2025) “Pengaruh <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai variabel mediasi <i>Beauty Influencer</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Produk Wardah di Kota Malang	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>beauty influencer</i> secara signifikan mempengaruhi fomo dan citra merek terhadap minat beli produk wardah	Persamaan: -Penelitian ini sama sama menggunakan variabel fomo Perbedaan: -Penelitian sebelumnya meneliti produk kecantikan sedangkan penelitian ini meneliti produk snack
4.	(Purwati & Cahyanti, 2022)“Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan <i>brand image</i> terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian”	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>brand ambassador</i> tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli sedangkan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.	Persamaan: -penelitian ini memiliki kesamaan dengan penelitian terdahulu dalam penggunaan variabel yang sama, yaitu <i>brand ambassador</i> Perbedaan: -penelitian terdahulu, variabel X2 menggunakan variabel <i>brand image</i> sedangkan

			ppenelitian ini variabel X2 yaitu <i>fear of missing out</i> (fomo)
5.	(Shyfa Mourizka Nadia, 2020) “Pengaruh <i>brand ambassador</i> BTS Kpop terhadap keputusan pembelian di tokopedia”	Penelitian ini menunjukan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> memiliki pengaruh secara signifikan	Persamaan: -penelitian sebelumnya variabel yang digunakan sama yaitu X1 <i>brand ambassador</i> Perbedaan: -Penelitian ini menambahkan variabel X2 yaitu <i>fear of missing out</i> -subjek yang diteliti pada penelitian ini yaitu produk makanan ringan atau <i>snack</i> TOS TOS TORTILLA CIPHS. Sedangkan penelitian terdahulu pada <i>e-commerce</i> shopee.

6.	(Sekar Dinny & Purwanto, 2022)“Pengaruh <i>brand ambassador</i> dan perilaku konsumtif fans NCT Dream terhadap keputusan pembelian mie lemonilo	Dari hasil penelitian menunjukan bahwa variabel <i>brand ambassador</i> memiliki berpengaruh positif	Persamaan: -pada penelitian terdahulu berkolaborasi dengan <i>boygrup</i> yang sama yaitu NCT Dream. Perbedaan: -pada penelitian sebelumnya penggunaan variabel X2 yaitu perilaku konsumtif fans. -subjek yang diteliti pada penelitian terdahulu bukan makanan ringan melainkan produk mie lemonilo.
7.	(Gede et al., 2017) “Peran <i>brand awareness</i> sebagai mediasi pengaruh iklan televisi dan <i>brand ambassador</i> terhadap <i>repurchase intention</i> produk kecantikan wardah”	Hasil penelitian menunjukan bahwa <i>brand ambassador</i> dalam iklan wardah memiliki pengaruh yang signifikan secara langsung terhadap <i>repurchase intention</i>	Persamaan: -pada penelitian sebelumnya terdapat persamaan variabel <i>brand ambassador</i> dan <i>repurchase intention</i>. Perbedaan:

			-penelitian sebelumnya meneliti tentang kosmetik wardah sedangkan pada penelitian ini berfokus pada makanan ringan.
8.	(Pradana,2022)“Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap niat beli ulang Nature Republic”	Secara parsial kualitas produk dan persepsi harga memiliki berpengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun <i>brand ambassador</i> perpengaruh tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Persamaan: -pada penelitian sebelumnya terdapat persamaan variabel <i>brand ambassador</i> Perbedaan: -penelitian sebelumnya variabel Y yaitu keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel Y yang digunakan yaitu <i>Repurchase Intention</i> .
9.	(Syafaah & Santoso, 2022)“ <i>Fear of Missing out</i> dan <i>Korean wave</i> : implikasinya	bahwa <i>fear of missing out</i> dan <i>Korean wave</i> berfungsi sebagai	Persamaan: -pada penelitian sebelumnya terdapat

	pada keputusan pembelian kosmetik asal Korea”	preditor yang signifikan atas minat beli. Meskipun dengan demikian <i>brand ambassador</i> tidak berpengaruh cukup signifikan atas minat beli.	persamaan variabel <i>fear of missing out</i> Perbedaan: -pada penelitian sebelumnya meneliti tentang produk kosmetik asal Korea. Dalam penelitian ini objek yang akan diteliti adalah makanan ringan.
10.	(Irzani et al., 2022)“Evektifitas NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> produk somethinc dalam meningkatkan kepercayaan konsumen”	Evektifitas keputusan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh kualitasnya dan sosok <i>brand ambassador</i> yang mendukungnya	Persamaan: -penelitian sebelumnya terdapat persamaan penggunaan NCT Dream sebagai <i>brand ambassador</i> Perbedaan: -pada penelitian sebelumnya mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Sedangkan pada penelitian ini

			mengukur niat beli ulang. -terdapat penambahan variabel <i>fear of missing out</i> pada penelitian ini
--	--	--	--

Menurut penelitian sebelumnya, faktor dan partisipan yang diteliti dalam penelitian ini membedakan dari penelitian sebelumnya. Dimana pada penelitian terdahulu variabel *Brand Image*, *Brand Ambassador*, *Brand Awareness*, *Brand Loyalty*, *Brand Credibility* dan penggunaan *Boygroupp* yang berkerja sama. sedangkan pada penelitian ini terdapat variabel *Brand Ambassador* dan *Fear of Missing Out*. Pada penelitian ini juga subjek yang digunakan berbeda yaitu *fandom* NCTzen Purwokerto atau *fansbase* yang telah melakukan pembelian produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips dan berniat untuk *repurchase intention*, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan subjek yang berbeda seperti pengguna smartphone Samsung, *fandom* *Boygroupp* BTS, scarlet whitening x EXO.

C. Landasan Teologis

Islam juga mengajarkan niat pembelian ulang. Ketika orang dalam islam melakukan pembelian ulang, mereka harus menganggap barang tersebut memiliki tujuan, bukan hanya keinginan mereka. Seperti Firman Allah Q.S. Al Maidah:100:

قُلْ لَا يَسْتَوِي الْخَيْرُ وَالطَّيِّبُ وَلَوْ
 أَعْجَبَكَ كَثْرَةُ الْخَيْرِ فَاتَّقُوا اللَّهَ
 يَا أُولِي الْأَلْبَابِ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

“Katakanlah; tidaklah sama yang buruk dengan yang baik, meskipun banyaknya keburukan itu menarik hatimu. Maka bertakwalah kepada Allah, wahai orang-orang yang memiliki akal, agar kamu beruntung.”

Ayat tersebut menegaskan pentingnya membedakan antara yang baik dan buruk, meskipun keburukan tampak menguntungkan secara sementara. Pelanggan diharapkan bijak dalam menentukan keputusan pembelian, memilih yang benar bermanfaat agar tidak menyesal dikemudian hari.

Selain itu, dalam proses produksi, penting untuk memastikan kualitas produk agar dapat digunakan dengan baik dan mendatangkan keberkahan dari Allah SWT (Akbar dkk., 2021)

Hal ini seperti firman Allah Q.S Al Baqarah ayat 168:

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا
طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ إِنَّهُ
لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

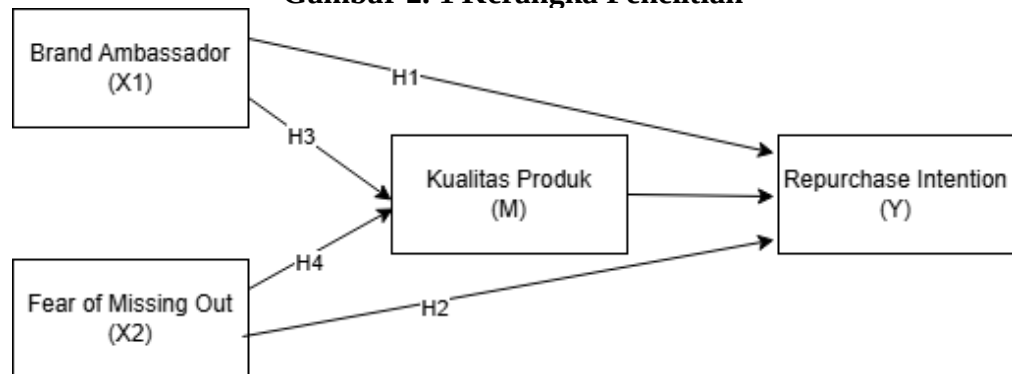
“Hai manusia, makanlah dari makanan yang halal lagi baik yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan; karena sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata.”

Berdasarkan ayat tersebut, produsen diharuskan untuk terus meningkatkan kualitas produk agar sesuai dengan prinsip halal dan baik. bagi pelanggan, penting untuk menyadari bahwa tidak semua produk bermanfaat bagi kesehatan fisik maupun aspek lainnya, sehingga bijak dalam memilih adalah keharusan.

D. Kerangka Pemikiran

Merupakan model konseptual yang menjelaskan hubungan antara berbagai elemen dan variabel yang relevan. Model ini disusun berdasarkan konsep yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti dan digunakan sebagai dasar untuk menguji hipotesis atau asumsi penelitian (Wiratna, 2018).

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian



Kerangka penelitian ini menjelaskan bahwa terdapat 2 variabel dependen diantaranya variabel Brand Ambassador (X1) dan variabel Fear of Missing Out (X2), dan terdapat variabel dependen adalah Repurchase Intention (Y). dan satu variabel moderasi yaitu Kualitas Produk (M).

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah temuan sementara dan perlu dibuktikan dengan studi bukti empiris (Dawis et al., 2023). Berdasarkan masalah utama maka hipotesis penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh *brand ambassador* Kpop NCT Dream terhadap *repurchase intention* produk *snack* TOS TOS TORTILLA CHIPS

Penggunaan *brand ambassador* yang efektif dapat meningkatkan niat pembelian ulang (*repurchase intention*) konsumen terhadap suatu produk atau merek. *Brand ambassador* memiliki peran yang membangun citra merek dan mempengaruhi perilaku konsumen, NCT Dream sebagai salah satu grup K-Pop yang memiliki basis penggemar yang luas dan fanatik dapat memberikan dampak positif terhadap persepsi konsumen terhadap produk yang mereka wakili (Tania Tithes Kinasih et al., 2023) .

Brand ambassador sebagai representasi dari sebuah merek, memiliki potensi untuk mempengaruhi persepsi konsumen, membangun kepercayaan, dan menciptakan hubungan emosional antar konsumen dengan produk (Sekar Dinny & Purwanto, 2022). Penggemar NCT Dream akan terdorong berkontribusi niat pembelian ulang karena memiliki ikatan emotional dengan grup dan cenderung lebih etia terhadap produk yang mereka promosikan. Temuan penelitian oleh Pradhan et al, (2016) menemukan ada kesesuaian antara kepribadian *brand ambassador* dan konsumen memiliki peran penting dalam membangun sikap positif yang dapat mendorong niat untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian Maulayanasia (2024) menunjukan variabel *brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap niat beli ulang produk *snack* TOS TOS TORTILLA CIPSH. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti mengajukan hipotesis awal sebagai berikut:

H1: Brand ambassador Kpop NCT Dream berpengaruh positif terhadap repurchase intention produk snack TOS TOS TORTILLA CHIPS.

2. Pengaruh *fear of missing out* Kpop NCT Dream terhadap repurchase intention produk snack TOS TOS TORTILLA CHIPS

Menurut Przybylski et al., (2013) Fear of Missing Out (FoMo) merupakan perasaan cemas atau khawatir akan kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dianggap menarik. Individu yang mengalami *FoMo* cenderung lebih aktif dalam mencari pengalaman sosial, yang pada gilirannya dapat mendorong niat mereka untuk melakukan pembelian ulang produk yang dipromosikan oleh grup idolannya. Ketika NCT Dream meluncurkan kampanye promosi atau kolaborasi dengan Tos Tos Tortilla Chips, penggemar yang merasa terhubung secara emosional dengan grup ini mungkin merasa tertekan untuk tidak ketinggalan dalam pengalaman yang ditawarkan. Misalnya, promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan anggota grup, konten eksklusif, atau acara khusus dapat menciptakan rasa urgensi di kalangan penggemar untuk segera mencoba produk tersebut.

Hal ini menunjukkan bahwa FOMO dapat berfungsi sebagai pendorong perilaku konsumsi, di mana penggemar merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang agar tetap terlibat dalam tren yang sedang berlangsung dan tidak merasa tertinggal. Lebih lanjut, FOMO dapat memperkuat loyalitas penggemar terhadap merek. Ketika penggemar merasa bahwa produk Tos Tos Tortilla Chips adalah bagian dari pengalaman mereka sebagai penggemar NCT Dream, mereka akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Penelitian (Puspita, 2023) menunjukkan bahwa keterikatan emosional dengan brand ambassador dapat meningkatkan niat beli ulang, dan dalam hal ini, FOMO berperan sebagai faktor yang memperkuat keterikatan tersebut.

Adapun menurut Pratiwi & Santoso (2023), mengatakan bahwa fenomena psikologis yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk. Temuan penelitian oleh (Lestari & Rahman,

2023) menunjukkan bahwa individu yang mengalami FoMo cenderung memiliki niat pembelian ulang yang lebih tinggi, karena mereka berusaha untuk tetap terhubung dengan komunitas dan pengalaman sosial. Hasil penelitian Dita (2024) menyatakan variabel *fear of missing out* berpengaruh positif terhadap niat pembelian ulang scarlet. Dapat disimpulkan bahwa FoMo berperan dalam memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian ulang produk.

H2: *fear of missing out* Kpop NCT Dream berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk *snack* TOS TOS TORTILLA CHIPS

3. Pengaruh *brand ambassador* Kpop NCT Dream terhadap *repurchase intention* produk *snack* TOS TOS TORTILLA CHIPS dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi

Menurut Kotler dan Keller (2016) kehadiran *brand ambassador* yang tepat dapat menciptakan koneksi emosional yang kuat antara konsumen dan merek, sehingga mendorong niat pembelian ulang. Dalam konteks pemasaran, brand ambassador berfungsi sebagai representasi merek yang dapat memengaruhi persepsi konsumen dan perilaku pembelian. NCT Dream, sebagai salah satu grup Kpop terpopuler dengan basis penggemar yang luas, memiliki daya tarik yang kuat yang dapat meningkatkan kesadaran merek dan minat konsumen terhadap produk yang mereka promosikan. Ketika NCT Dream berperan sebagai brand ambassador untuk Tos Tos Tortilla Chips, daya tarik visual dan karisma anggota grup ini dapat menciptakan asosiasi positif dengan produk.

Penggemar yang merasa terhubung dengan NCT Dream cenderung lebih tertarik untuk mencoba produk tersebut, yang dapat meningkatkan niat beli awal. Namun, pengaruh positif ini tidak berdiri sendiri, kualitas produk juga memainkan peran penting dalam menentukan apakah konsumen akan melakukan pembelian ulang. Jika produk Tos Tos Tortilla Chips memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen dalam hal rasa, tekstur, dan nilai

gizi, maka pengaruh positif dari brand ambassador akan semakin diperkuat (Suhardi & Widiastuti, 2023).

Menurut Garvin (1987) Dalam artikelnya yang berjudul "*Competing on the Eight Dimensions of Quality*", terdapat beberapa dimensi kualitas produk yang meliputi kesesuaian, daya tahan, estetika, dan persepsi kualitas. Garvin berpendapat bahwa kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan karakteristik fisik, tetapi juga dengan bagaimana produk tersebut dipersepsikan oleh konsumen. *Brand ambassador* yang efektif mampu memperkuat citra dan meningkatkan daya tarik produk dimata konsumen, yang pada akhirnya dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Selain itu, kualitas produk yang tinggi berperan penting dalam membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya dapat memperkuat niat mereka untuk membeli kembali.

H3: Kualitas produk sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* produk *snack* TOS TOS TORTILLA CHIPS

4. Pengaruh *fear of missing out* Kpop NCT Dream terhadap *repurchase intention* produk *snack* TOS TOS TORTILLA CHIPS dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi

Fear of Missing Out merupakan perasaan cemas atau khawatir akan kehilangan pengalaman atau kesempatan yang dianggap menarik, telah menjadi fenomena sosial yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang aktif di media sosial. Dalam konteks ini, penggemar NCT Dream yang merasakan FOMO terhadap produk yang dipromosikan oleh grup idolanya cenderung lebih termotivasi untuk melakukan pembelian ulang. Ketika NCT Dream meluncurkan kampanye promosi atau kolaborasi dengan Tos Tos Tortilla Chips, penggemar yang merasa terhubung secara emosional dengan grup ini mungkin merasa tertekan untuk tidak ketinggalan dalam pengalaman yang ditawarkan. Misalnya, promosi yang melibatkan interaksi langsung dengan anggota grup, konten eksklusif, atau

acara khusus dapat menciptakan rasa urgensi di kalangan penggemar untuk segera mencoba produk tersebut. Dalam hal ini, FOMO berfungsi sebagai pendorong perilaku konsumsi, di mana penggemar merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang agar tetap terlibat dalam tren yang sedang berlangsung.

Namun, pengaruh FOMO terhadap niat beli ulang tidak dapat dipisahkan dari kualitas produk. Kualitas produk Tos Tos Tortilla Chips akan berperan sebagai variabel moderasi yang dapat memperkuat atau melemahkan hubungan antara FOMO dan niat beli ulang. Jika produk tersebut memiliki kualitas yang tinggi, seperti rasa yang lezat, tekstur yang menarik, dan nilai gizi yang baik, maka pengaruh positif FOMO akan semakin diperkuat. Dalam hal ini, penggemar yang merasakan FOMO akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang karena mereka merasa bahwa produk tersebut memenuhi harapan mereka. (Syafaah & Santoso, 2022) dalam penelitiannya menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara FOMO terhadap *repurchase intention* produk *snack TOS TOS TORTILLA CHIPS*.

FOMO dapat mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian ulang karena rasa urgensi dan keinginan untuk tidak ketinggalan tren atau pengalaman yang ditawarkan oleh produk (Wachyuni et al., 2024). Namun, pengaruh FOMO terhadap *repurchase intention* ini dimoderasi oleh kualitas produk. Dapat disimpulkan, jika kualitas produk yang ditawarkan tinggi, pengaruh FOMO akan semakin kuat dalam meningkatkan dorongan konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, pengaruh FOMO terhadap niat pembelian ulang mungkin tidak signifikan.

H4: Kualitas produk sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan *fear of missing out* terhadap *repurchase intention* produk *snack TOS TOS TORTILLA CHIPS*

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini, menggunakan pendekatan kuantitatif, yang didasarkan pada data numerik yang dihasilkan dari pengukuran variabel. Metode ini disebut penelitian kuantitatif karena mencakup analisis terhadap makna fenomena atau variabel yang diteliti melalui kuisioner dan observasi. Pendekatan statistik biasanya digunakan dalam analisis data untuk penelitian kuantitatif (Sugeng, 2022). Penelitian ini meneliti mengenai pengaruh *brand ambassador* dan *fear of missing out* K-Pop NCT Dream terhadap *repurchase intention* produk *snack TOS TOS TORTILLA CHIPS* pada fandom NCTzen Purwokerto.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

2. Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian berlangsung dari bulan September 2024 -Maret 2025

C. Populasi dan Sampel Penelitian

1. Populasi Penelitian

Populasi mencakup semua atribut dan karakteristik objek atau subjek sebagai fokus utama penelitian mereka sebelum mencapai kesimpulan (Sugiyono, 2020). Fans atau penggemar NCT atau akrab disebut NCTzen adalah demografi yang diteliti dalam penelitian ini.

2. Sampel

Merupakan bagian populasi yang memberikan data yang akurat untuk penelitian disebut sampel. Sampel yang digunakan untuk mewakili secara keseluruhan. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non probabilitas digunakan bersama dengan pendekatan pengambilan sampel *purposive sampling* dengan memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah

ditetapkan. Oleh karena itu, penulis memilih teknik purposive sampling dengan menetapkan kriteria – kriteria yang harus di penuhi oleh sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kriteria dalam pengambilan sampel antara lain sebagai berikut:

1. Bertempat tinggal di wilayah Kota Purwokerto, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah
2. Merupakan Fans atau Penggemar dari NCT Dream
3. Berusia 17-30 Tahun
4. Sudah pernah melakukan pembelian snack TOS TOS TORTILLA CHIPSmin 2 kali

Sampel yang dipilih adalah penggemar atau *fans* NCTzen yang sudah membeli produk *snack* TOS TOS TORTILLA CHIPSdan ingin membeli lagi produk tersebut. Dalam penelitian ini, penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Hair et al, yang menyatakan bahwa ukuran sampel ideal diperoleh dengan mangalikan jumlah indikator dengan angka antara 5 hingga 10. Dengan total 20 indikator, maka sampel minimum yang diperlukan adalah $20 \times 5 = 100$ responden, dan sampel maksimum adalah $20 \times 10 = 200$ responden. Maka dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan perhitungan

$$\begin{aligned} N &= (10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}) \\ &= 10 \times 15 \\ &= 150 \end{aligned}$$

Dari perhitungan diatas maka diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah 150 responden. Namun, untuk mempermudah perhitungan serta pembulatan dan untuk memperoleh data yang valid, maka jumlah sampel yang akan digunakan yaitu 160 responden.

D. Variabel dan Indikator Penelitian

1. Variabel Penelitian

Variabel adalah karakteristik atau atribut dari suatu objek yang dipilih oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut (Abubakar, 2021). Penelitian ini menggunakan tiga variabel, yaitu:

1). Variabel Bebas (Independent)

Merupakan variabel yang mempengaruhi atau bebas (Sugiyono, 2020).

Pada penelitian ini, variabel bebas meliputi *brand ambassador* (X1), *fear of missing out* (X2).

2). Variabel Terikat (Dependen)

Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas atau variabel bebas (Sugiyono, 2020). Variabel terikatnya *repurchase intention* (Y).

2. Indikator Penelitian

Tabel 3. 1 Variabel dan Indikator Penelitian

No	Variabel	Pengertian	Indikator
1.	<i>Brand Ambassador</i> (X1)	<i>Brand Ambassador</i> adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memberitahu orang-orang tentang strategi mereka dalam meningkatkan penjualan (Alma, 2013)	Indikator <i>brand ambassador</i> (Shyfa Mourizka Nadia, 2020) 1. Visibility 2. Credibility 3. Attraction 4. Power
2.	<i>Fear of Missing Out</i> (X2)	<i>Fear of Missing Out</i> adalah perasaan cemas atau khawatir yang muncul karena keyakinan bahwa orang lain mungkin sedang menikmati pengalaman yang lebih menarik atau memuaskan (Tania Tithes Kinasih et al., 2023)	Indikator <i>Fear of Missing Out</i> (Wachyuni et al., 2024) 1. Ketakutan 2. Kekhawatiran 3. Inadequacy 4. Self-Esteem
3.	<i>Repurchase Intention</i> (Y)	Keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian ulang barang atau jasa tertentu di masa mendatang disebut niat pembelian ulang atau niat	Indikator niat beli ulang (Gunawan & Indriyani, 2022): 1. Niat Transaksional

		pembelian kembali (Wijaya & Sanusi, 2021)	2. Niat Referensial 3. Niat Preferensial 4. Niat Eksploratif
4.	Kualitas Produk (Z)	Kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, termasuk daya tahan, presisi, dan perbaikan dikenal sebagai kualitas produk (Nuramalia & Tuti, 2022)	Indikator kualitas produk menurut (Pradana, 2022) 1. Kesesuaian 2. Daya tahan 3. Estetika

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Penyebaran Angket atau Kuisisioner

Peneliti membuat kuisisioner yang berisikan serangkaian pernyataan yang memerlukan jawaban untuk menyelesaikan permasalahan penelitian. Kuisisioner diberikan kepada responden (Abubakar, 2021). Peneliti menyebarkan angket atau kuisisioner kepada *fans* NCTzen Purwokerto baik secara online menggunakan google formulir. Angket atau kuisisioner menggunakan skala likert.

Tabel 3. 2 Proporsi Skala Nilai

Pilihan Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

2. Observasi Langsung

Proses melihat dan pencatatan data yang relevan oleh peneliti. Melalui metode ini, peneliti dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai konteks data dalam berbagai situasi sosial (Abubakar, 2021).

F. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan langsung dari lapangan oleh peneliti. Peneliti mendatangi sumbernya untuk mendapatkan data asli (Indrasari, 2020). Data partisipan dikumpulkan untuk penelitian ini menggunakan wawancara dan kuesioner. Jawaban atas pertanyaan mengenai variabel yang diuji diberikan sebagai informasi ini.

2. Data Sekunder

Data yang bukan berasal dari diri sendiri disebut sebagai data sekunder (Indrasari, 2020). Para peneliti menggunakan beberapa sumber, termasuk buku, database online, dan sumber lainnya, untuk mengumpulkan data sekunder mengenai faktor-faktor dan subjek penelitian yang sedang diteliti.

G. Teknik Analisis Data

1. Uji keabsahan Data

a. Menurut (Ghozali, 2018) uji validitas digunakan menunjukkan tingkat akurat data yang dikumpulkan peneliti. Uji validitas menilai validitas data dengan menggunakan kuisisioner. Dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Uji ini dilakukan untuk membandingkan r hitung dan r tabel. Validitas dinilai sesuai dengan standar berikut:

- 1) Dikatakan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi sebesar 0,05
- 2) Sebaliknya, data dianggap tidak valid jika r hitung lebih kecil dari r tabel

b. Uji Reliabilitas

Mengevaluasi seberapa stabil suatu instrumen dalam mengukur reaksi responden. Alpha Cronbach Test digunakan untuk mengevaluasi reliabilitas. Pertanyaan dengan nilai Cronbach Alpha lebih dari 0,6 dianggap sebagai alat yang akurat (Suliyanto, 2011). Penilaian reliabilitas didasarkan pada kriteria sebagai berikut:

- a) Jika Koefisiennya melebihi nilai kritis atau jika Cronbach alpha lebih besar dari 0,6 dianggap memiliki reabilitas yang baik.
- b) Sebaliknya, dianggap memiliki reliabilitas yang buruk jika koefisiennya kurang dari 0,6

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Digunakan untuk menentukan apakah model regresi memiliki distribusi normal untuk variabel pengganggu atau residual. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan dengan dua metode yaitu uji statistic dan analisis grafik (Ghozali, 2018:161). Keputusan diambil berdasarkan hasil analisis grafik:

- 1) Model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arahnya, atau jika grafik histogram menunjukkan pola distribusi normal.
- 2) Sebaliknya, model regresi dinyatakan tidak memenuhi asumsi normalitas jika data tersebar jauh dari garis diagonal, tidak mengikuti arahnya, atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

Penelitian ini juga menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* (KS) dengan tingkat signifikansi 5%. Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- 1) Data residual dianggap berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. lebih besar dari 5%.
- 2) Sebaliknya, data dinyatakan tidak berdistribusi normal jika nilai Asymp. Sig. lebih kecil dari 5%.

b. Uji Multikolinieritas

Bertujuan mengetahui apakah terdapat korelasi antar variabel independent dalam model regresi. Indikasi adanya multikolinearitas dapat dilihat melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan Tolerance. Cara mendeteksi multikolinieritas adalah sebagai berikut (Ghozali, 2018: 107).

1) Jika nilai VIF (variabel inflation factor) ≤ 10 maka terdapat multikolinieritas

2) Jika nilai Tolerance $\geq 0,10$ maka tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk mengetahui apakah ada ketidaksamaan antara variasi residual dari satu pengamatan dengan pengamatan lainnya. Jika variasi residual tetap dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya, kondisi tersebut disebut homokedastisitas. Sebaliknya, jika bervariasi disebut heterokedastisitas. Model regresi yang ideal adalah yang memenuhi asumsi homokedastisitas atau tidak menunjukkan heterokedastisitas. Berdasarkan uji glejser, jika probabilitas signifikansi setiap variabel independent lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi heterokedastisitas. (Ghozali, 2018: 137).

d. Uji Linieritas

Untuk mengetahui apakah model yang digunakan memiliki hubungan linear atau tidak. Selain itu, hasil dari uji linearitas juga menunjukkan bentuk hubungan empiris yang paling linear, kuadrat, atau kubik. Ada berbagai teknik analisis, baik grafik maupun statistik apakah persamaan linear harus digunakan atau tidak. Pada uji linieritas ini, scatterplot digunakan sebagai Teknik statistik. Sumbu horizontal menunjukkan nilai prediksi yang telah terstandarisasi, sedangkan sumbu vertical menunjukkan nilai residual yang telah terstandarisasi. Jika nilai-nilai tersebut tersebar secara acak, tidak membentuk pola tertentu, dan tersebar disekitar nol, maka asumsi linearitas dapat dinyatakan terpenuhi (Suliyanto, 2011: 145).

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen (X_1 , X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependant (Y) Wardani & Permatasari (2022). Tingkat signifikan yang digunakan 5% dengan derajat kebebasan $df = n-1$. Adapun hipotesis

penelitian yang diajukan dalam uji t pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) H1: *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk *snack TOS TOS TORTILLA CHIPS*
- 2) H2: *Fear of missing out* memiliki pengaruh positif terhadap *repurchase intention* produk *snack TOS TOS TORTILLA CHIPS*

Menurut Ma'sumah (2019) dasar pengambilan keputusan dalam uji t adalah sebagai berikut:

- 1) Ada pengaruh variabel X terhadap variabel Y jika nilai signifikansi $< 0,05$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$
- 2) Variabel X tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y jika nilai signifikansi $> 0,05$ atau $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

b. Uji F

Dalam penelitian ini, uji f dilakukan menggunakan SPSS versi 26 untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Susilawati, 2020). Uji ini dilakukan dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat signifikansi (α) 5% dan derajat kebebasan (df) sebesar $(k-1)$ ($n-k$). Proses pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

Jika $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Jika $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ pada $\alpha = 0,05$ maka variabel bebas pengaruh terhadap variabel terikat.

4. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan model regresi dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Jika nilai R^2 rendah atau mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat lemah. Sebaliknya jika nilai R^2 mendekati satu, hal ini mengindikasikan bahwa variabel independent dalam model regresi memiliki kemampuan yang kuat untuk menjelaskan variabel dependen (Ghozali, 2018: 97).

5. Uji Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis hubungan serta menentukan tingkat kepentingan relatif antara variabel dependen dan variabel independen (Suliyanto, 2011). Dalam penelitian ini, bentuk dasar persamaan regresi linier berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Repurchase Intention (Variabel Dependen)

a = Konstanta

β_1 = Koefisiensi regresi dari brand ambassador (Variabel Independen)

β_2 = Koefisiensi regresi dari fear of missing out (Variabel Independen)

X₁ = brand ambassador (Variabel Independen)

X₂ = fear of missing out (Variabel Independen)

e = nilai residu

6. Uji Moderated Regresion Analisis (MRA)

(MRA) adalah metode khusus dalam regresi linier berganda yang digunakan untuk menguji interaksi dengan melibatkan elemen interaksi, seperti hasil perkalian antara dua atau lebih variabel independen. MRA berbeda dengan analisis sub-kelompok karena pendekatannya tetap menjaga keutuhan sampel serta memungkinkan pengendalian terhadap pengaruh variabel moderator (Ghozali, 2018:227).

Persamaan Dasar Regresi:

Persamaan

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \varepsilon$$

Persamaan

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \varepsilon$$

Persamaan

$$Y_i = \alpha + \beta_1 X_i + \beta_2 Z_i + \beta_3 (X_i \times Z_i) + \varepsilon$$

Keterangan:

Y_i = Variabel dependen

X_i = Variabel independent

Z_i = Variabel moderator

$X_i \times Z_i$ = Interaksi antara variabel independen dan moderator

α = Konstanta

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien regresi

ε = Error atau residual

Dasar Pengambilan Keputusan:

1. Variabel Z bukan moderator, hanya sebagai variabel independen: Jika tidak ada perbedaan signifikan antara persamaan 2 dan 3 ($\beta_3=0$; $\beta_2 \neq 0$).
2. Variabel Z merupakan moderator murni: Jika persamaan 1 dan 2 tidak berbeda secara signifikan, tetapi persamaan 3 menunjukkan perbedaan ($\beta_2=0$; $\beta_3 \neq 0$).
3. Variabel Z merupakan moderator: Jika terdapat perbedaan signifikan antara persamaan 1, 2, dan 3 ($\beta_2 \neq 0$; $\beta_3 \neq 0$)

Hasil analisis MRA dapat dilihat dari nilai signifikansi pada persamaan 1, 2, dan 3. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka variabel tersebut dinilai mampu memengaruhi hubungan antara variabel independen dan dependen.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Produk Snack Tos Tos Tortilla Chips

Salah satu produk camilan yang diproduksi oleh PT Dua Kelinci, sebuah perusahaan yang telah beroperasi sejak tahun 1972. PT Dua Kelinci telah berkomitmen untuk menghadirkan produk makanan berkualitas tinggi, dengan fokus awal pada produk berbasis kacang. Dalam perjalanan waktu, perusahaan ini terus berinovasi dan mengembangkan berbagai jenis produk makanan ringan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Pada tahun 2010, PT Dua Kelinci meluncurkan Tos Tos Tortilla Chips sebagai salah satu inovasi baru dalam kategori *snack*. Produk ini terinspirasi oleh camilan tradisional Meksiko yang dikenal dengan tortilla chips, namun disesuaikan dengan cita rasa dan preferensi masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan bahan baku jagung berkualitas tinggi, Tos Tos Tortilla Chips menawarkan alternatif camilan yang lebih sehat dan bergizi, yang menjadi semakin relevan di tengah meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya pola makan sehat.

Gambar 4. 1 Selebaran Iklan



Sumber: Akun official TOS TOS TORTILLA CHIPS

Sejak peluncurannya, Tos Tos Tortilla Chips berhasil menarik perhatian pasar dengan menawarkan berbagai varian rasa yang disesuaikan dengan selera lokal. Varian rasa seperti keju, pedas, barbeque, dan rasa-rasa unik lainnya menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Inovasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik produk, tetapi juga memperkuat posisi Tos Tos Tortilla Chips di pasar snack yang kompetitif.

Pada tahun 2023, Tos Tos Tortilla Chips melakukan kolaborasi yang menarik dengan *boy group* NCT Dream, menjadikan mereka sebagai *brand ambassador*. Kolaborasi ini tidak hanya meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga menarik perhatian penggemar NCTzen untuk mencoba produk Tos Tos Tortilla Chips. Dalam kampanye pemasaran yang melibatkan NCT Dream, anggota grup terlihat menikmati Tos Tos Tortilla Chips dengan ekspresi ceria, serta menggunakan beberapa frasa dalam Bahasa Indonesia yang membuat iklan tersebut semakin menarik. Kolaborasi ini berhasil menciptakan buzz di media sosial, dengan tagar #TosTosxNCTDream menjadi trending topik yang menunjukkan dampak positif dari keterlibatan artis dalam mempromosikan produk.

2. Visi dan Misi

a. Visi PT Dua Kelinci

Menjadi perusahaan makanan terkemuka di Indonesia yang dikenal karena produk berkualitas tinggi dan inovatif, serta berkomitmen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara yang sehat dan berkelanjutan.

b. Misi PT Dua Kelinci

1) Kualitas Produk

Menghasilkan produk makanan yang berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan baku terbaik dan proses produksi yang higienis.

2) Inovasi

Terus berinovasi dalam pengembangan produk untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen yang terus berubah.

3) Kesehatan dan Keberlanjutan

Berkomitmen untuk memproduksi makanan yang sehat dan aman, serta menerapkan praktik ramah lingkungan dalam setiap aspek operasional.

4) Kepuasan Pelanggan

Memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan konsumen melalui produk yang memuaskan.

5) Pengembangan Sumber Daya Manusia

Meningkatkan kompetensi dan kesejahteraan karyawan sebagai bagian dari upaya untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. NCTzen Purwokerto (Penggemar NCT)

NCTzen Purwokerto adalah komunitas penggemar NCT yang aktif dan dinamis, yang terdiri dari individu-individu yang memiliki ketertarikan yang sama terhadap grup musik K-pop tersebut. Komunitas ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat berkumpulnya para penggemar, tetapi juga sebagai wadah untuk berbagi informasi, pengalaman, dan kecintaan terhadap karya-karya NCT. Salah satu kegiatan yang menjadi sorotan dalam komunitas ini adalah pembelian produk-produk yang berkaitan dengan NCT, seperti *snack* Tos Tos Tortilla Chips, yang telah menjadi favorit di kalangan anggota. *Snack* ini tidak hanya dinikmati sebagai camilan, tetapi juga menjadi simbol kebersamaan dan identitas komunitas. Dalam interaksi sehari-hari, anggota NCTzen Purwokerto seringkali mengadakan acara nonton bareng, diskusi, dan berbagai kegiatan lainnya yang melibatkan konsumsi *snack* tersebut, menciptakan suasana yang akrab dan penuh semangat.

Melalui kegiatan ini, anggota komunitas dapat saling berinteraksi, memperkuat ikatan sosial, dan merayakan kecintaan mereka terhadap NCT. Selain itu, pembelian *snack* Tos Tos Tortilla Chips juga mencerminkan dukungan anggota terhadap produk lokal yang terinspirasi oleh budaya pop,

sekaligus menambah pengalaman bersenang-senang dalam menikmati musik dan budaya K-pop.

B. Karakteristik Responden

Dalam proses penelitian berdasarkan pada penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dan memperoleh data berjumlah 160 responden. Penyebaran kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah nama responden, jenis kelamin, usia, alamat, frekuensi konsumsi snack. Berikut ini hasil dari identifikasi karakteristik responden yang telah dikumpulkan berdasarkan hasil responden dari kuesioner yaitu:

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki - Laki	39	24,3%
2.	Perempuan	121	75,7%
	Jumlah	160	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari hasil data penelitian yang tercantum dalam Tabel 4.1 dapat dilihat bahwa karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin adalah sebagai berikut, terdapat 39 responden laki-laki yang memiliki presentase sebesar 24,3% dan 121 responden perempuan yang memiliki presentase 75,7%. Dari data ini, dapat disimpulkan bahwa jumlah responden perempuan lebih besar dari jumlah responden laki-laki.

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Frekuensi	Persentase
1.	17-20	11	6,9%
2.	21-25	122	76,2%
3.	26-30	27	16,9%
	Jumlah	160	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari tabel diatas menunjukan bahwa responden mahasiswa usia 17-20 dengan skala sebesar 6,9%, kemudian 21-25 dengan skala prsentase sebesar 76,2% dan usia 26-30 dengan skala presentase 16,9%. Dari Tabel tersebut maka disimpulkan bahwa Sebagian besar responden dalam penelitian ini berusia 18-25 tahun.

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Snack

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Snack

No	Konsumsi	Frekuensi	Persentase
1.	Setiap Hari	56	35%
2.	Berapa kali dalam seminggu	36	23%
3.	Sekali Seminggu	29	18%
4.	Tidak Sering	39	24%
Jumlah		160	100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Dari Tabel diatas dapat dilihat frekuensi konsumsi snack konsumen setiap hari dengan frekuensi sebesar 35%, beberapa kali dalam seminggu sebesar 23%, sekali seminggu dengan presentase sebesar 18% dan tidak sering atau jarang sebesar 24%. Artinya konsumen sudah sering membeli dan mengonsumsi snack.

4. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili

No	Alamat Domisili	Frekuensi	Persentase
1.	Purwokerto Barat	61	38%
2.	Purwokerto Timur	44	27,5%
3.	Purwokerto Utara	25	15,7%
4.	Purwokerto Selatan	30	18,8%

Jumlah 160 100%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data penelitian pada Tabel 4.4 menunjukkan karakteristik responden berdasarkan alamat domisili. Dapat dilihat bahwa terdapat 61 responden dengan persentase sebesar 38% berasal dari Purwokerto Barat, diikuti oleh Purwokerto Timur dengan jumlah frekuensi sebanyak 44 responden dengan persentase sebesar 27,5%. Selanjutnya, Purwokerto Utara mencatatkan jumlah responden sebanyak 25 dengan persentase sebesar 15,7% dan Purwokerto Selatan dengan 30 responden dengan persentase sebesar 18,8%. Dari data tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa alamat domisili yang dominan adalah Purwokerto Barat.

C. Hasil Penelitian

1. Uji Keabsahan Data

a. Uji Validitas

Tujuan dari dilakukan Uji Validitas bertujuan untuk menilai apakah setiap pertanyaan dalam kuesioner yang telah disebarkan terhadap responden dapat dianggap valid atau tidak. Kesimpulan mengenai validitas setiap pertanyaan dapat diperoleh dengan membandingkan koefisien kolerasi yang dihitung (r_{hitung}) dengan (r_{tabel}). Rumusnya untuk menghitung nilai r_{tabel} adalah $df = n-2$, dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam penelitian ini, jumlah sampel adalah 160, sehingga nilai df adalah $160-2 = 158$, yang menghasilkan nilai r_{tabel} sebesar 0,1305. Jika ($r_{hitung} > r_{tabel}$), maka item butir kuesioner dianggap valid. Sebaliknya, jika ($r_{hitung} < r_{tabel}$), maka item butir kuesioner dianggap tidak valid (Ghozali, 2018).

Hasil pengujian validitas melalui spss versi 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
----------	----------	--------------------	-------------------	------------

BRAND				
AMBASSADOR (X1)	X1.1	0,505	0,1305	Valid
	X1.2	0,438	0,1305	Valid
	X1.3	0,606	0,1305	Valid
	X1.4	0,544	0,1305	Valid
	X1.5	0,379	0,1305	Valid
	X1.6	0,621	0,1305	Valid
	X1.7	0,594	0,1305	Valid
	X1.8	0,604	0,1305	Valid
FEAR OF MISSING OUT (X2)				
	X2.1	0,698	0,1305	Valid
	X2.2	0,551	0,1305	Valid
	X2.3	0,682	0,1305	Valid
	X2.4	0,672	0,1305	Valid
	X2.5	0,553	0,1305	Valid
	X2.6	0,626	0,1305	Valid
	X2.7	0,548	0,1305	Valid
	X2.8	0,436	0,1305	Valid
REPURCHASE INTENTION (Y)				
	Y1.1	0,622	0,1305	Valid
	Y1.2	0,688	0,1305	Valid
	Y1.3	0,527	0,1305	Valid
	Y1.4	0,564	0,1305	Valid

Y1.5	0,610	0,1305	Valid
Y1.6	0,624	0,1305	Valid
Y1.7	0,527	0,1305	Valid
Y1.8	0,550	0,1305	Valid

KUALITAS PRODUK

(Z)	Z1.1	0,592	0,1305	Valid
	Z1.2	0,619	0,1305	Valid
	Z1.3	0,572	0,1305	Valid
	Z1.4	0,505	0,1305	Valid
	Z1.5	0,628	0,1305	Valid
	Z1.6	0,669	0,1305	Valid

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 26

Dari hasil tabel 4.5 perhitungan uji validitas dari setiap masing-masing indikator atau pertanyaan variabel seperti diatas menunjukan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} atau $r_{hitung} > 0,1305$. Hal ini dinyatakan bahwasannya data dari variabel *Brand Ambassador* (X1), *Fear of Missing Out* (X2), *Repurchase Intention* (Y), dan Kualitas Produk (Z) dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan pada analisis data selanjutnya.

b. Uji Reabilitas

Uji reabilitas adalah uji tingkat kestabilan suatu alat pengukuran dalam mengukur suatu jawaban dari responden. Uji reabilitas dilakukan dengan uji *Alpha Cronbach*. Pertanyaan yang mempunyai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 dikatakan suatu instrumen yang valid (Suliyanto, 2011). Koefisien lebih besar dari nilai kritis atau *alpha cronbach* lebih besar dari 0,6 maka item tersebut berarti reabilitas yang baik. Instrumen akan dikatakan reliabel apabila nilai *cronbach alpha* > nilai *alpha* (*Cronbach's Alpha* > 0,60). Hasil pengujian reabilitas melalui SPSS versi 26 sebagai berikut:

Tabel 4. 6 Hasil Uji Reabilitas

Nama Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Nilai Cronbach Alpha	Keterangan
BRAND AMBASSADOR (X1)	0,648	$\geq 0,60$	Reliabel
FEAR OF MISSING OUT (X2)	0,744	$\geq 0,60$	Reliabel
REPURCHASE INTENTION (Y)	0,734	$\geq 0,60$	Reliabel
KUALITAS PRODUK (Z)	0,641	$\geq 0,60$	Reliabel

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 26

Tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa variabel Brand Ambassdor (X1), Fear of Missing Out (X2), Repurchase Intention (Y), dan Kualitas Produk (Z) memiliki *cronbach's alpha* > 0,60. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel memiliki realibilitas yang memadai dan dapat dilanjutkan ketahap pengujian selanjutnya.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas adalah sebuah metode yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah suatu data berasal dari populasi yang berdistribusi normal atau berada dalam sebaran normal (Nurhayati et al.,

2017:79). Dalam penelitian ini digunakan uji statistik *non parametrik* Kolomogorov-Smirnov dengan menggunakan fungsi distribusi frekuensi kumulatif. Melihat *Exact Sig. (2 tailed)*, penelitian ini menggunakan *exact sig.* karena lebih akurat untuk data yang besarannya kecil, jika tingkat signifikansi $< 0,05$ maka distribusinya tidak normal. Distribusi dikatakan normal jika nilai signifikasi $> 0,05$.

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp. Sig. (2-tailed)	.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)	.098
Point Probability	.000

Sumber: Data Primer yang diolah SPSS Versi 26, 2025

Pada tabel 4.7 terlihat hasil Uji Normalitas menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov menggunakan *Exact sig. (2 tailed)*. Dari hasil uji menunjukan apabila nilai signifikasi sebesar $0,098 > 0,05$ yang artinya data memiliki nilai residual yang terstandarisasi normal. Hal ini menunjukan apabila asumsi klasik berupa normalitas pada model sudah terpenuhi.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas dilakukan dengan melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance* nya. Dimana besaran nilai *VIF (Variance Inflation Factor)* ≤ 10 dan besarnya *Tolerance* $\geq 0,10$ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients			
Collinearity Statistics			
	Model	Tolerance	VIF
1.	Brand Ambassador	.646	1.548
	Fear of Missing Out	.564	1.772
	Kualitas Produk	.613	1.631

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS versi 26

Dari tabel 4.8 menunjukkan masing-masing variabel independent memiliki nilai tolerance yang lebih besar dari sama dengan 0,10 ($\text{Tolerance} \geq 0,10$). Brand Ambassador memiliki nilai tolerance sebesar 0,646 Fear of Missing Out sebesar 0,564 dan Kualitas Produk sebesar 0,613. Kemudian jika dilihat dari nilai VIF masing-masing variabel independent memiliki nilai $\text{VIF} \leq 10$. Brand Ambassador (X1) memiliki nilai VIF sebesar 1,548, Fear of Missing Out (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,772 dan Kualitas Produk (Z) sebesar 1,631. Berdasarkan nilai $\text{Tolerance} \geq 0,10$ dan $\text{VIF} \leq 10$ maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel tidak terjadi gejala multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menentukan apakah terdapat perbedaan dalam varians residu antar pengamatan dalam model regresi. Dalam uji glejser jika probabilitas signifikansi masing-masing variabel independent $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Sig.
(Constant)	.053
Brand Ambassador	.649
Fear of Missing Out	.984
Kualitas Produk	.165

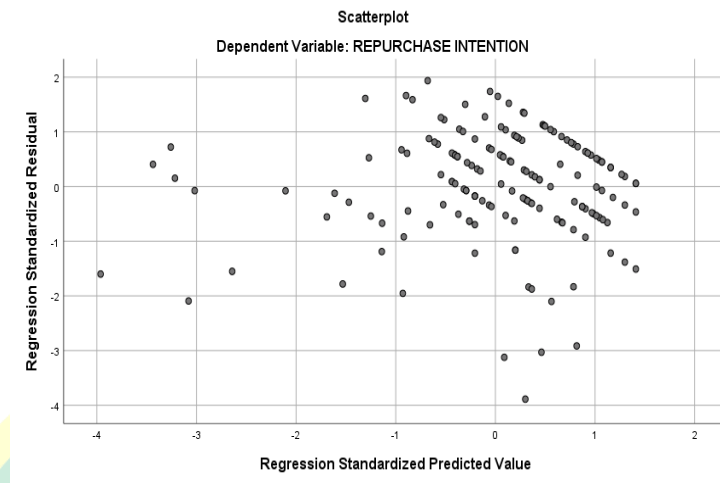
Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 26

Kriteria pengujian glejser jika probabilitas signifikansi masing-masing independent $>0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki nilai sebesar 0,649, *Fear of Missing Out* (X2) memiliki nilai sebesar 0,984 dan Kualitas Produk memiliki nilai sebesar 0,165. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak ada tanda-tanda heteroskedastisitas pada semua variabel.

d. Uji Linieritas

Uji linieritas berfungsi untuk menentukan apakah model yang digunakan adalah linier atau tidak. Hasil dari uji linear akan memberikan informasi apakah model empiris yang digunakan sebaiknya linear, kuadrat, atau kubik. Terdapat beberapa metode analisis grafik dan statistik yang dapat digunakan untuk menentukan baik atau tidaknya penggunaan persamaan linier. Metode statistik yang digunakan pada uji linieritas ini adalah dengan cara memeriksa *scatterplot*. Pada *scatterplot*, sumbu horizontal menggambarkan nilai prediksi terstandarisasi, sedangkan sumbu vertikal menggambarkan nilai residual terstandarisasi. Apabila nilai-nilai tersebut acak atau tidak membentuk sebuah pola tertentu dan tersebar di sekitar angka nol, maka asumsi linieritas terpenuhi (Suliyanto, 2011: 145).

Gambar 4.2 Hasil Uji Linieritas



Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 26

Berdasarkan pada gambar 4.2 diatas dapat dilihat bahwa plot menyebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu regression standardized residual.

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi pada uji linieritas dengan analisis grafik dinyatakan linier.

3. Uji Hipotesis

a. Uji t

Uji t digunakan untuk menentukan apakah variabel *brand ambassador* dan *fear of missing out* memiliki dampak yang signifikan terhadap intention. Suatu hasil dianggap diterima jika nilai t yang di hitung lebih besar dari nilai t yang terdapat pada tabel distribusi ($t_{hitung} > t_{tabel}$), dan jika repurchase nilai signifikansinya kurang dari 0,05 ($sig. < 0,05$). Nilai t_{tabel} dihitung menggunakan rumus persamaan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t_{tabel} &= (\alpha/2 : n-k-1) \\
 &= (0,05/2 : 160-2-1) \\
 &= 0,025 : 157 \\
 &= 1,654
 \end{aligned}$$

Jadi diketahui t_{tabel} adalah 1,654

KET:

α = nilai probabilitas (0,05)

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

Tabel 4. 10 Hasil Uji t

Coefficients			
	Model	t	Sig.
	(Constant)	3.261	.001
1.	Brand Ambassador	4.414	.000
	Fear of Missing Out	7.361	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 26

Berdasarkan Tabel 4.10 diatas variabel X1 (*Brand Ambassador*) menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 4,414 yang lebih besar dari t_{tabel} ($4,414 > 1,654$) menandakan bahwa variabel *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikansi terhadap Repurchase Intention (Y). Demikian pula, pada variabel X2 (*Fear of Missing Out*), nilai t_{hitung} sebesar 7,361 juga melebihi t_{tabel} ($7,361 > 1,654$), yang mengindikasikan bahwa variabel *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan *Repurchase Intention* (Y).

b. Uji F

Dalam pengujian uji F, suatu hasil dianggap diterima jika nilai f yang dihitung lebih besar dari nilai f yang terdapat dalam tabel distribusi F ($t_{hitung} > f_{tabel}$). Nilai f yang dihitung berasal dari pengujian statistik, sedangkan nilai f_{tabel} dihitung menggunakan persamaan:

$$\begin{aligned}
 f_{tabel} &= a ; (k ; n - k - 1) \\
 &= 0,05 ; (2 ; 160 - 2 - 1) \\
 &= 0,05 ; 2 ; 157
 \end{aligned}$$

Jadi diketahui f_{tabel} adalah 3,05

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

k = jumlah variabel bebas

Tabel 4. 11 Hasil Uji f

ANOVA ^a		
Model	F	Sig.
Regression	79.334	.000 ^b
Residual		
Total		

Dari Tabel 4.10 diatas didapatkan nilai f_{hitung} sebesar 79,334 yang menunjukan jauh lebih besar dari pada f_{tabel} ($79.334 > 3,05$). Hal ini menunjukan bahwa secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu *repurchase intention*.

c. **Uji R² (Koefisien Determinasi)**

Tabel 4. 12 Hasil Uji R² (Koefisien Determinasi)

Model Summary

Model	Adjusted R Square
1	0,496

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.11 tersebut, nilai Adjusted R Square sebesar 0,496 atau 49,6%. Hal ini menunjukan bahwa variabel brand ambassador (X1) dan fear of missing out (X2) secara bersama-sama menjelaskan sekitar 49,6% berkontribusi dalam *repurchase intention* sedangkan 50,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Uji Regresi Linier Berganda

Penggunaan analisis regresi linier berganda bertujuan untuk mengetahui dampak variabel independen terhadap variabel dependen. Tujuannya adalah untuk menentukan tingkat kepentingan relatif dari masing-masing variabel dependen terhadap variabel independen (Suliyanto, 2011). Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini memiliki bentuk dasar sebagai berikut, Y adalah variabel dependen sedangkan X1 dan X2 merupakan variabel independen yang mengukur *brand ambassador* dan *fear of missing out*.

Tabel 4. 13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized
	Coeffisients
	B
(Constant)	7.946
Brand Ambassador	.339
Fear of Missing Out	.452

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 26

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dibentuk persamaan regresi linier berganda antar variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) pada *Repurchase Intention* (Y) yaitu:

$$Y = 7,946 + 0,339 + 0,452 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut maka dapat diuraikan penjelasan sebagai berikut:

- Nilai konstanta pada persamaan regresi $Y = 7,946 + 0,339 + 0,452 + e$ berarti bahwasannya bernilai positif dengan syarat jika variabel *Brand Ambassador* (X1) dan *Fear of Missing Out* (X2) pada *Repurchase Intention* (Y) sebesar 7,946.

- b. Nilai b_1 sebesar 0,339 menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel *Brand Ambassador* (X1) memiliki dampak positif terhadap *Repurchase Intention* (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Brand Ambassador* (X1) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,339 atau 33,9% dalam *Repurchase Intention* (Y), dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.
- c. Nilai b_2 sebesar 0,457 menunjukkan bahwa koefisien untuk variabel *Fear of Missing Out* (X2) memiliki dampak positif terhadap *Repurchase Intention* (Y). Artinya, setiap peningkatan satu satuan dalam variabel *Fear of Missing Out* (X2) akan menyebabkan peningkatan sebesar 0,457 atau 45,7% dalam *Repurchase Intention* (Y), dengan asumsi bahwa variabel lainnya dianggap sebagai konstanta.

5. Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Penelitian ini menggunakan analisis moderasi regresi Moderated Regression Analysis (MRA) adalah pengujian interaksi khusus regresi linier berganda dimana dalam persamaan regresinya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen). Uji interaksi (MRA) merupakan salah satu model MRA yang digunakan untuk menguji apakah variabel moderasi akan memperkuat atau memperlemah hubungan antara variabel independen dan dependen.

Tabel 4. 14 Hasil Uji MRA

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.
	B	t	
(Constant)		1.895	.060
Brand Ambassador dengan Kualitas Produk	2.559	1.989	.048
Fear of Missing Out dengan Kualitas Produk	-5.286	-4.377	.000

Sumber: Hasil Olahan Data Kuesioner SPSS Versi 26

- A. Diketahui nilai signifikansi dari interaksi antara *brand ambassador* dengan kualitas produk sebesar 0,048 ($<0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk mampu memoderasi pengaruh variabel *brand ambassador* terhadap variabel *repurchase intention*
- B. Diketahui nilai signifikansi dari interaksi antara *fear of missing out* dengan kualitas produk sebesar 0,000 ($<0,05$) maka dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk mampu memoderasi pengaruh variabel *fear of missing out* terhadap variabel *repurchase intention*

Tabel 4.14 Model Summary

Model	R square
1	0,625

Sumber: Data Olahan Kuesioner SPSS Versi 26

Berdasarkan nilai R Square pada tabel model sumary ialah 0,625 maka memiliki arti bahwa sumbangan pengaruh dari variabel *brand ambassador* dan *fear of missing out* terhadap variabel *repurchase intention* setelah adanya variabel moderasi (kualitas produk) sebesar 62,5 %. Maka dapat disimpulkan setelah adanya variabel moderasi (kualitas produk) dapat memperkuat pengaruh variabel *brand ambassador* dan *fear of missing out* terhadap variabel *repurchase intention*

D. Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka secara keseluruhan pembahasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Brand Ambassador* K-Pop NCT Dream Terhadap *Repurchase Intention* produk snack Tos Tos Tortilla Chips

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) produk snack Tos Tos Tortilla Chips. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil uji

t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,414 > 1,654$) dengan tingkat signifikansi yaitu ($0,000 < 0,05$). Hal tersebut menunjukkan bahwa **H1 diterima** sehingga variabel *brand ambassador* (X1) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention*. Hasil ini menunjukkan koefisien regresi yang bernilai positif yaitu sebesar 0,339 hal tersebut dapat diartikan apabila terjadi peningkatan sebesar satu satuan pada nilai *brand ambassador* maka *repurchase intention* mereka terhadap *snack* Tos Tos Tortilla Chips semakin tinggi.

Adapun hasil kuesioner yang telah dibagikan ke responden menghasilkan beberapa indikator seperti *brand ambassador* yang melekat pada NCT Dream teridentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap responden. Faktor Pertama, *visibility* atau kepopuleran NCT Dream di berbagai platform media sosial dan iklan televisi memberikan kemudahan bagi penggemar untuk mengenali dan mengingat mereka. Kedua, *credibility* atau kredibilitas NCT Dream dalam mempromosikan Tos Tos Tortilla Chips terbukti meyakinkan responden, yang mempercayai pengetahuan dan kemampuan mereka dalam menyampaikan pesan promosi secara efektif. Ketiga, *attraction* atau daya tarik yang dimiliki NCT Dream, yang telah ada sebelum adanya kolaborasi mereka sebagai *brand ambassador* Tos Tos Tortilla Chips, menunjukkan bahwa daya tarik personal mereka turut berkontribusi pada minat konsumen terhadap produk. Keempat, *power* atau daya pengaruh NCT Dream berhasil memotivasi responden untuk membeli kembali Tos Tos Tortilla Chips, mengindikasikan kemampuan mereka dalam mendorong loyalitas merek di kalangan penggemar.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini sesuai dengan Teori Utama yaitu Teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985), yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan mempengaruhi niat individu untuk melakukan suatu tindakan. Dalam konteks ini, *brand ambassador* berfungsi sebagai faktor yang membentuk sikap positif konsumen terhadap produk. Ketika konsumen melihat brand

ambassador yang mereka kagumi, seperti anggota grup K-Pop NCT Dream, menggunakan atau merekomendasikan Tos Tos Tortilla Chips. Kemudian pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk melakukan *repurchase intention*. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Purwati dan Cahyanti (2022), yang menemukan bahwa *brand ambassador* yang memiliki daya tarik dan kredibilitas dapat meningkatkan minat beli konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kehadiran figur publik yang dikenal dan dihormati dapat menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, yang pada gilirannya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Penelitian lain oleh Shyfaa dan Nadia (2020) menambahkan bahwa *brand ambassador* yang memiliki daya tarik emosional dan kredibilitas dapat meningkatkan sikap positif konsumen terhadap produk.

2. Pengaruh *Fear of Missing Out* K-Pop NCT Dream terhadap *Repurchase Intention* produk snack Tos Tos Tortilla Chips

Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel *fear of missing out* (X2) berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* (Y) produk snack Tos Tos Tortilla Chips. Hasil analisis data menunjukan bahwa hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh *fear of missing out* K-pop NCT Dream terhadap *repurchase intention* produk snack Tos Tos Tortilla Chips dapat **diterima**. Berdasarkan hasil uji t, nilai t_{hitung} untuk variabel *fear of missing out* (X2) adalah 7.361, yang jauh lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.654. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara *fear of missing out* terhadap *repurchase intention*. Koefisien regresi untuk *fear of missing out* adalah 0.456, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam tingkat *fear of missing out* akan meningkatkan niat pembelian ulang sebesar 0.456 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Adapun hasil kuesioner menunjukan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap responden. Pertama, aspek ketakutan muncul ketika responden merasa khawatir tidak dapat

memperoleh produk snack Tos Tos Tortilla Chips edisi terbatas jika teman-teman mereka telah membelinya terlebih dahulu. Kedua, kekhawatiran responden meningkat jika mereka terlambat mengikuti tren atau memutuskan untuk tidak berpartisipasi dalam tren tersebut, yang menyebabkan kekhawatiran akan kehilangan koneksi dengan anggota fandom lainnya. Ketiga, *self-esteem* atau harga diri responden terpengaruh oleh kepemilikan produk K-pop yang sedang tren, di mana mereka merasa lebih percaya diri ketika memiliki produk tersebut. Keempat, perasaan ketidakcukupan (*inadequacy*) muncul ketika responden merasa tidak cukup baik sebagai penggemar K-pop jika tidak memiliki merchandise terbaru, sehingga mendorong mereka untuk terus mencari dan membeli merchandise tambahan.

Berdasarkan uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan teori Perilaku Terencana (TPB) yang dikemukakan oleh Ajzen (1985) memberikan kerangka yang relevan untuk memahami pengaruh *fear of missing out* terhadap niat pembelian ulang. TPB menyatakan bahwa niat individu untuk melakukan suatu tindakan dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dipersepsikan. *Fear of missing out* dapat dilihat sebagai faktor yang mempengaruhi norma subjektif, di mana individu merasa tertekan untuk mengikuti apa yang dilakukan oleh orang lain, terutama dalam konteks media sosial. Ketika konsumen melihat teman-teman atau *influencer* mereka menikmati Tos Tos Tortilla Chips, mereka mungkin merasa bahwa ada harapan sosial untuk melakukan hal yang sama, yang pada akhirnya meningkatkan niat mereka untuk membeli ulang. Selaras dengan penelitian oleh Syafanah dan Santoso (2022) menambahkan bahwa *fear of missing out* dapat berfungsi sebagai pendorong tambahan yang meningkatkan keputusan pembelian, karena individu merasa tertekan untuk tidak ketinggalan dalam pengalaman yang dianggap menarik. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Przybylski et al., (2013) yang menyatakan bahwa *fear of missing out* dapat mendorong perilaku konsumsi

yang impulsif, terutama di kalangan generasi muda yang sangat terhubung dengan media sosial. Penelitian tersebut menegaskan bahwa ketika individu merasa tertekan untuk mengikuti tren atau pengalaman yang sedang populer, mereka cenderung lebih terdorong untuk melakukan pembelian.

3. Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap *Repurchase Intention* produk *snack Tos Tos Tortilla Chips* yang di moderasi dengan Kualitas Produk

Berdasarkan hasil pengujian bahwa kualitas produk sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan *brand ambassador* K-pop NCT Dream terhadap *repurchase intention* produk *snack Tos Tos Tortilla Chips*. Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa hipotesis yang diajukan mengenai pengaruh *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* produk *snack Tos Tos Tortilla Chips* dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Berdasarkan hasil uji t_{hitung} , nilai t_{hitung} untuk variabel *brand ambassador* adalah 1.989 dengan nilai signifikansi sebesar 0,048 dan R-squared (R^2) yang diperoleh adalah 0.625.

Kemudian, R-squared sebesar 0.625 menunjukkan bahwa penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan variabel kualitas produk dalam meningkatkan *repurchase intention* sekitar 62,5%. Namun, ada 37,5% variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh penelitian ini, yang menunjukkan bahwa ada faktor lain yang mungkin berkontribusi terhadap *repurchase intention* yang belum ada dalam penelitian ini. Faktor-faktor tersebut bisa termasuk pengalaman pribadi konsumen dengan produk, harga, atau faktor eksternal lainnya seperti tren pasar.

Dari penjelasan tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kualitas produk sebagai variabel moderasi dapat memperkuat *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* produk *snack Tos Tos Tortilla Chips*. Sehingga hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan kualitas produk sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* **Diterima**.

Adapun hasil kuesioner, beberapa indikator kualitas produk teridentifikasi memiliki pengaruh signifikan terhadap responden. Pertama, kesesuaian produk snack Tos Tos Tortilla Chips dengan preferensi rasa konsumen terbukti memengaruhi (*repurchase intention*). Responden merasa bahwa ekspektasi mereka terhadap kualitas rasa produk terpenuhi, sehingga mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang. Kedua, daya tahan produk juga menjadi faktor penting, di mana responden setuju bahwa Tos Tos Tortilla Chips memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak. Kepercayaan bahwa produk dapat bertahan lama meskipun disimpan dalam jangka waktu tertentu turut memperkuat persepsi kualitas produk. Ketiga, estetika (*aesthetics*) kemasan produk dinilai menarik perhatian dan sangat estetik, dengan perpaduan warna biru muda berplisir kuning serta tulisan huruf putih, warna oranye, dan warna hijau. Tambahan elemen desain seperti foto anggota NCT Dream atau foto grup di dalam kemasan sebagai hadiah, serta variasi rasa seperti nacho cheese, Korean BBQ, dan roasted corn, semakin meningkatkan daya tarik konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

Dari uraian peneliti diatas peneliti menyimpulkan bahwa penelitian ini sejalan dengan Teori Perilaku Terencana (TPB). Kualitas produk yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* produk snack Tos Tos Tortilla Chips, karena konsumen yang merasa puas dengan kualitas produk cenderung memiliki keinginan melakukan *repurchase intention* yang lebih tinggi, dikarenakan konsumen yaitu *fans* NCT Dream merasa bahwa ketika mereka melakukan *repurchase intention* produk snack Tos Tos Tortilla Chips itu sebagai dukungan dan *support* untuk idola mereka. Oleh sebab itu ketika mereka melakukan *repurchase intention* satu atau dua kali itu merupakan dukungan mereka sehingga itu sangat berarti bagi fans apalagi berkesempatan mendapatkan hadiah potocard bahkan sampai *meet and great* dengan NCT Dream. Tetapi meskipun *brand ambassador* dapat mempengaruhi sikap konsumen, kualitas produk juga menjadi pertimbangan dan faktor yang

mempengaruhi dan berdampak baik dalam memperkuat pengaruh *brand ambassador* sehingga konsumen merasa lebih yakin untuk melakukan *repurchase intention*.

Oleh karena itu, penelitian ini tidak hanya menguji hubungan langsung antara *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips, tetapi juga mempertimbangkan peran penting kualitas produk dalam melakukan *repurchase intention*.

Penelitian ini juga sejalan dengan landasan teologis yang terdapat dalam Al-Qur'an, khususnya dalam Surah Al-Baqarah ayat 168, yang berbunyi: "Wahai manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syaitan. Sesungguhnya syaitan itu adalah musuh yang nyata bagimu." Ayat ini menekankan pentingnya memilih produk yang halal dan berkualitas, yang dapat diinterpretasikan sebagai dorongan untuk mengonsumsi barang-barang yang tidak hanya memenuhi syarat hukum, tetapi juga memiliki kualitas yang baik. Dalam konteks penelitian ini, *brand ambassador* yang mewakili produk harus mampu menjamin bahwa produk yang mereka promosikan memenuhi standar kualitas yang tinggi dan sesuai dengan prinsip-prinsip etika dan moral yang diajarkan dalam Islam. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayati (2021) menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dalam *repurchase intention*. Penelitian oleh Pratiwi (2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mampu memoderasi hubungan antara *brand ambassador* terhadap *repurchase intention*.

4. Pengaruh *Fear of Missing Out* K-Pop NCT Dream terhadap *Repurchase Intention* produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips yang di moderasi Kualitas Produk

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk sebagai variabel moderasi dapat memperkuat hubungan antara *fear of missing out* K-pop NCT Dream terhadap *repurchase intention* produk *snack*

Tos Tos Tortilla Chips. Hasil analisis menunjukkan bahwa *Fear of Missing Out* (FOMO) K-Pop NCT Dream memiliki pengaruh signifikan terhadap *repurchase intention* produk snack Tos Tos Tortilla Chips dengan kualitas produk sebagai variabel moderasi. Nilai t_{hitung} sebesar -4.377 dan nilai signifikansi sebesar 0.000 menunjukkan bahwa pengaruh *fear of missing out* K-pop NCT Dream terhadap *repurchase intention* sangat signifikan, sehingga hipotesis yang diajukan dapat **diterima**. Nilai R-squared (R^2) sebesar 0.625 menunjukkan bahwa penelitian ini dapat menjelaskan 62,5% variabel kualitas produk dalam memoderasi *fear of missing out* terhadap *repurchase intention* yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* dan kualitas produk berkontribusi secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk melakukan *repurchase intention*.

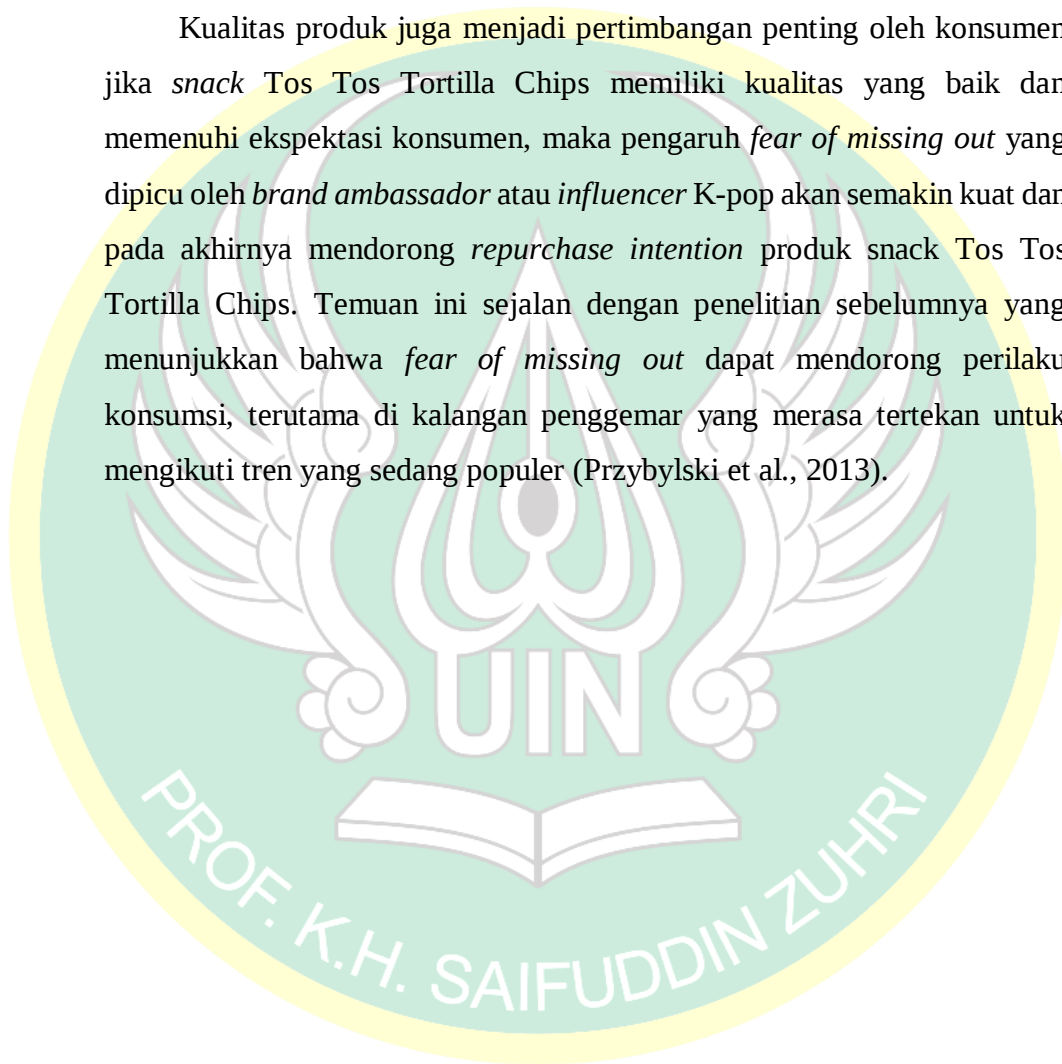
Kualitas produk berfungsi sebagai variabel moderasi yang memperkuat hubungan antara *fear of missing out* K-pop NCT Dream dalam *repurchase intention*. Hal ini berarti bahwa jika kualitas produk dianggap tinggi, pengaruh positif dari *fear of missing out* terhadap *repurchase intention* akan semakin kuat. Sebaliknya, jika kualitas produk rendah, pengaruh *fear of missing out* dapat berkurang.

Sejalan dengan Teori Planned Behavior yang dikembangkan oleh Ajzen, menyatakan bahwa niat untuk melakukan suatu perilaku, seperti membeli kembali produk, dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku tersebut, norma subjektif, dan kontrol perilaku yang dirasakan. Dalam hal ini, *fear of missing out* dapat berfungsi sebagai faktor yang mempengaruhi sikap dan norma subjektif penggemar terhadap produk.

Ketika penggemar NCT Dream melihat bahwa banyak teman atau influencer mereka yang mengonsumsi snack Tos Tos Tortilla Chips mereka merasa tertekan untuk tidak ketinggalan momen tersebut sesuai dengan tanggapan responden melalui kuesioner bahwa mereka merasa takut ketinggalan informasi terhadap K-pop dan juga merasa khawatir jika teman – teman yang lain sudah membeli tetapi saya belum dikarenakan stock terbatas. Dalam hal ini menciptakan urgensi untuk segera melakukan

repurchase intention produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips x NCT Dream karena edisi terbatas. Hal ini dapat meningkatkan sikap positif mereka terhadap produk, karena mereka ingin menjadi bagian dari komunitas yang menikmati produk tersebut. Selain itu, norma subjektif yang terbentuk di antara penggemar K-pop dapat mendorong mereka untuk membeli produk yang sama agar tidak merasa terasing dari kelompok sosial mereka.

Kualitas produk juga menjadi pertimbangan penting oleh konsumen jika *snack* Tos Tos Tortilla Chips memiliki kualitas yang baik dan memenuhi ekspektasi konsumen, maka pengaruh *fear of missing out* yang dipicu oleh *brand ambassador* atau *influencer* K-pop akan semakin kuat dan pada akhirnya mendorong *repurchase intention* produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa *fear of missing out* dapat mendorong perilaku konsumsi, terutama di kalangan penggemar yang merasa tertekan untuk mengikuti tren yang sedang populer (Przybylski et al., 2013).



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di bab IV, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips.
2. *Fear of missing out* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention* produk *snack* Tos Tos Tortilla Chips.
3. Kualitas Produk dapat memoderasi pengaruh *brand ambassador* terhadap *repurchase intention* produk *sncak* Tos Tos Tortilla Chips.
4. Kualitas Produk dapat memoderasi pengaruh *fear of missing out* terhadap *repurchase intention* produk *sncak* Tos Tos Tortilla Chips.

B. Saran

1. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi atau rujukan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya seperti menambahkan atau mengembangkan variabel moderasi atau independen diluar penelitian misalnya variabel pengalaman konsumen, harga, fanatisme sehingga dapat menjadi pembeda dari penelitian ini. Selain itu dapat menggunakan alat analisis yang lain seperti SEM, PLS dan lain-lain agar dapat menghasilkan penelitian yang lebih baik.

2. Bagi Perusahaan PT. Dua Kelinci

a. Pemanfaatan Brand Ambassador

Perusahan diharapkan memilih atau mencoba *brand ambassador* lain seperti boygroup Wavy, Enhypen atau girlsgroup seperti Aespa, Itzy yang sesuai dengan nilai dan citra merek untuk meningkatkan daya tarik produk.

b. Peningkatan Kualitas Produk

Fokus pada peningkatan kualitas produk seperti isi *snack* dalam kemasan, nilai gizi dan juga memperbanyak variasi rasa baru untuk memenuhi harapan konsumen. Umpan balik dari konsumen dapat digunakan untuk melakukan perbaikan berkelanjutan.

3. Bagi Masyarakat

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi atau sumber bacaan untuk mengedukasi masyarakat pada umumnya.

4. Bagi *fans* atau fandom NCT Dream

Penggemar NCT Dream disarankan untuk lebih bijak dalam mengelola keinginan untuk selalu mengikuti tren, dan sebaiknya dukungan yang diberikan kepada idola bisa dengan cara lain yang lebih positif dan tidak berujung pada konsumsi berlebihan.

C. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan dan kelemahan antara lain:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada fandom NCTzen Purwokerto. Dengan demikian, hasil penelitian ini mungkin tidak dapat digeneralisasikan secara luas di wilayah lain dengan karakteristik sosial dan budaya fans yang berbeda.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin mempengaruhi repurchase intention, seperti persaingan dengan merek lain atau peristiwa terkait NCT Dream yang terjadi di luar kendali.
3. Pengukuran pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarkan melalui online sehingga memungkinkan terjadi pengisian oleh responden dalam keadaan yang kurang serius atau hanya berdasarkan perasaanya saja.
4. Keterbatasan yang dihadapi oleh peneliti dalam memilih referensi jurnal terbaru, serta masih rendahnya pemanfaatan referensi jurnal

internsional dalam penyusunan landasan teori, dapat mempengaruhi kedalaman dan relevansi kajian yang dilakukan. Hal ini berdampak pada keterbaruan informasi yang digunakan serta kurangnya perspektif global dalam penelitian yang dikembangkan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abd. Rohim, N. A. (2023). The Influence Of Brand Ambassador And Brand Awareness On Purchase Decisions Moderated By Brand Image (Case Study On Shopee Users In Lowokwaru District, Malang City)id 2 *Corresponding Author. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 867–878. <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- Agustina, & Julitriarsa, D. (2021). Pengaruh Pengalaman Konsumen Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Niat Beli Ulang Pada Pembelian Produk skincare Di E-Commerce Shopee. *Cakrawala Bisnis*, 2(2), 275–286.
- Apolo, M., & Kurniawati, M. (2023). Pengaruh Fear Of Missing Out (Fomo) Terhadap Perilaku Konsumtif Penggemar KPOP Remaja Akhir Produk Merchandise KPOP. *Journal Of Science Research*, 3, 43847–43858.
- Dawis, A. M., Meylani, Y., Heryana, N., Alfathoni, M. A. M., Sriwahyuni, E., Ristiyana, R., Januarsa, Y., Wiratmo, P. A., Dasman, S., Mulyani, S., Agit, A., Shoffa, S., & Baali, Y. (2023). *Pengantar Metodologi Penelitian*.
- Dewi, L., & Lestari, P. (2020). Implementasi Theory of Planned Behavior (Tpb) Pada Pengukuran Persepsi Pendapatan Bunga Bank Konvensional. *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 8(2), 176–209. <https://doi.org/10.24090/ej.v8i2.3970>
- Gede, I., Astawa, B., & Rahanatha, G. (2017). The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention with Perceived Quality as Mediation Variable. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 253–259. www.ajhssr.com
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasian, A. G., & Pramuditha, C. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Awareness, Brand Image, Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Palembang (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Palembang). *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 3(2), 115–121. <https://doi.org/10.35957/prmm.v3i2.2313>
- Hendayana, Y., & Afifah, N. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Belanja Online Melalui Marketplace Tokopedia. *Kinerja*, 3(1), 32–46. <https://doi.org/10.34005/kinerja.v3i1.1285>
- Irzani, N. F. A., Masruroh, A., & Roikhan, M. R. (2022). Efektivitas Nct Dream Sebagai Brand Ambassador Produk Somethinc Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen. *JKOMDIS : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(2), 254–259. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.367>
- Julia, A., Matunni'mah, K., Yulianti, N. S., & Hardini, R. (2022). Cinta itu Membutakan: Moderasi Mediasi Pengaruh Sosial dan Brand Ambassador pada Brand Love dan Niat Membeli. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 18(2), 109. <https://doi.org/10.47313/oikonomia.v18i2.1556>

- Mariati Tirta Wiyata, Elisya Pramana Putri, & Ce Gunawan. (2020). Pengaruh Customer Experience, Ease of Use, dan Customer Trust Terhadap Repurchase Intention Konsumen Situs Jual Beli Online Shopee. *Cakrawala Repositori IMWI*, 3(1), 11–21. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v3i1.36>
- Ma'sumah, S. (2019). *Kumpulan cara analisis data beserta contoh judul dan hipotesis penelitian*. CV. Rizquna.
- Maulayanissa, M., Lestari, S. P., & Oktaviani, N. F. (2024). Pengaruh Brand Ambassador NCT Dream dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Produk Snack Tostos Tortilla Chips. *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, 3(3), 139–150. <https://doi.org/10.37676/mude.v3i3.6236>
- Nur, V., Trisnalia, S., & Farida, S. N. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention: Studi pada Konsumen Produk Tostos X NCT Dream di Surabaya Vivia Nur Salsabila Trisnalia, Siti Ning Farida online melalui belanja online. *Permintaan terhadap makana*. 5(6), 3223–3238.
- Nuramalia, L., & Tuti, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keterlibatan Pelanggan Terhadap Repurchase Intention melalui Kepuasan Pelanggan pada Casawow. *Culinaria*, 4(2), 1–15.
- Pradana, U. N. K. (2022). Pengaruh kualitas produk, brand ambassador, harga terhadap keputusan pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2279–2291.
- Przybylski, A. K. (2013). *Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out*. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32–46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Puspita, Y. G. (2023). Analysis of the Effect of Product Quality and Service Quality on Repurchase Interest in Culinary UMKM Mediated by Mediating Customer Satisfaction: a Case Study on We'e Dewe Snacks. *International Journal of Review Management Business and Entrepreneurship (RMBE)*, 3(1), 190–199. <https://doi.org/10.37715/rmbe.v3i1.4344>
- Putra, D. A., & Verinita, V. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Repurchase Intention Konsumen Pada Situs Jual Beli Online Lazada.Co.Id. *Jurnal Stie Semarang*, 10(3), 49–55. <https://doi.org/10.33747/stiesmg.v10i3.209>
- Salimah, S. (n.d.). *PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN YANG DIMEDIASI CITRA MEREK (STUDI KASUS PRODUK TOS TOS TORTILLA CHIPS)* Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya Ruang lingkup usaha di

Indonesia saat ini berkembang pesat.

- Sekar Dinny, D. A., & Purwanto, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Perilaku Konsumtif Fans NCT Dream terhadap keputusan Pembelian Mie Lemonilo. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(2), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v7i2.622>
- Shyfa Mourizka Nadia, P. A. (2020). ISSN: 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus 2020 | Page 3616 PENGARUH BRAND AMBASSADOR BTS KPOP TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKOPEDIA THE INFLUENCE OF BTS KPOP AS BRAND AMBASSADOR ONPURCHASE DECISION IN TOKOPEDIA. ISSN: 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Agustus 2020 | Page 3616, 7(2), 3616–3634.
- Sulasih, S., Suliyanto, S., Novandari, W., & Munawaroh, A. (2022). Memprediksi Niat Beli Produk Fashion Melalui Aplikasi Marketplace Dengan Theory Planned Behaviour Dan Product Knowledge Sebagai Variabel Moderasi Dengan Analisa Partial Least Square (PLS). *El-Jizya : Jurnal Ekonomi Islam*, 10(1), 1–20. <https://doi.org/10.24090/ej.v10i1.5718>
- Suliyanto. (2011). *Ekonometrika terapan: Teori dan aplikasi dengan SPSS*. Yogyakarta: ANDI.
- Supriadi, D., Iman, A. H., & Saputra, Y. (2024). Studi Intensi Pembelian Kendaraan Listrik pada Generasi-Z: Pendekatan Teori Perilaku Terencana yang diperluas. *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis*, 5(01), 83–98. <https://doi.org/10.37366/ekomabis.v5i01.1444>
- Syafaah, N., & Santoso, I. H. (2022). Fear of Missing Out dan Korean Wave : Implikasinya pada Keputusan Pembelian Kosmetik asal Korea. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(3), 405–414. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.239>
- Tania Tithes Kinasih, V., Afifah, N., & Shalahuddin, A. (2023). The Influence of Brand Image, Celebrity Endorser, and Online Customer Review on Purchasing Decision on Skintific Beauty Products with The Fear of Missing Out (FoMO) as a Mediating Role. Viencensa Tania Tithes Kinasih, et.al THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, CE. *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2023. <http://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi>
- Valenciana, C., & Pudjibudojo, J. K. K. (2022). Korean Wave; Fenomena Budaya Pop Korea pada Remaja Milenial di Indonesia. *Jurnal Diversita*, 8(2), 205–214. <https://doi.org/10.31289/diversita.v8i2.6989>
- Wachyuni, S. S., Namira, S., Respati, R. D., Teviningrum, S., Tangerang, M., Gunadarma, U., & Author, C. (2024). FENOMENA FEAR OF MISSING OUT (FOMO) TERHADAP KEP UTUSAN PEMBELIAN RESTORAN VIRAL KAREN ' S DINER. 13(1), 89–101. <https://doi.org/10.52352/jbh.v13i1.1382>



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1 – Kuesioner

Kepada Yth

Bapak/Ibu/Saudara/i responden

Assalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Rini Junita, mahasiswa Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto. Saat ini sedang melakukan penelitian sebagai bagian dari Tugas Akhir (Skripsi) dengan judul:

"PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *FEAR OF MISSING OUT K-POP NCT DREAM* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK *SNACK TOS TOS TORTILLA CHIPS* DENGAN KUALITAS PRODUK SEBAGAI VARIABEL MODERASI (Studi kasus pada Fandom NCTzen Purwokerto)".

Saya memohon kesedian saudara/i untuk berpartisipasi dalam pengisian kuesioner saya dengan kriteria sebagai berikut:

1. Penggemar atau *Fans* NCT Dream
2. Berdomisili di Wilayah Kota Purwokerto
3. Sudah Pernah Membeli Produk *Snack Tos Tos Tortilla Chips* minimal 2kali

Perlu saya sampaikan bahwa seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademisi penelitian. Terimakasih banyak atas partisipasi dan kontribusinya.

Hormat Saya,
Rini Junita

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

A. Identitas Responden

1. Nama
2. Alamat
3. Jenis Kelamin
 - a. Laki-Laki
 - b. Perempuan
4. Usia
 - a. 17-20 Tahun
 - b. 21-25 Tahun
 - c. 26-30 Tahun
5. Frekuensi Konsumsi *Snack*
 - a. Setiap Hari
 - b. Beberapa Kali dalam Seminggu
 - c. Sekali Seminggu
 - d. Tidak Sering
6. Alamat Domisili
 - a. Purwokerto Barat
 - b. Purwokerto Timur
 - c. Purwokerto Utara
 - d. Purwokerto Selatan

B. Petunjuk Pengisian

1. Isilah identitas responden yang telah disediakan.
2. Responden dapat memberikan tanda centang pada satu jawaban
3. Ada lima pilihan jawaban yang tersedia untuk masing-masing pernyataan, yaitu:

Sangat Setuju	= SS
Setuju	= S
Netral	= N
Tidak Setuju	= TS
Sangat Tidak Setuju	= STS

II. Kuesioner

1. Variabel *Brand Ambassador* (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Anda				
			SS	S	N	TS	STS
1.	<i>Visibility</i> (visibilitas)	- NCT Dream sering terlihat di media sosial sehingga saya mudah mengenalnya - Saya sering melihat NCT Dream di Televisi dalam berbagai iklan produk					
2.	<i>Credibility</i> (kredibilitas)	- Saya percaya bahwa NCT Dream memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dipromosikan - NCT Dream dapat dipercaya dalam menyampaikan informasi tentang produk					
3.	<i>Attraction</i> (daya tarik)	- Saya telah menyukai NCT Dream jauh sebelum menjadi <i>brand ambassador</i> produk <i>snack</i> Tos Tos Tortilla Chips - Penampilan dan kepribadian NCT Dream ini menarik perhatian saya.					
4.	<i>Power</i> (daya pengaruh)	- Saya merasa lebih yakin untuk membeli produk yang dipromosikan oleh NCT Dream - Saya membeli produk Tos Tos Totilla Chips karena NCT Dream sangat mahir dalam menarik perhatian konsumen					

2. Variabel *fear of missing out* (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Anda				
			SS	S	N	TS	STS
1.	Ketakutan	-saya merasa takut ketinggalan informasi terbaru tentang grup NCT Dream. -ketika saya melihat teman – teman saya membeli Tos Tos Tortilla Chips saya merasa takut tidak bisa mendapatkannya karena edisi terbatas					
2.	Kekhawatiran	-saya khawatir jika saya tidak mengikuti tren K-pop, saya akan kehilangan koneksi dengan teman-teman saya. -saya merasa ketinggalan jika teman-teman saya sudah membeli produk <i>snack Tos Tos Tortilla Chips</i> tetapi saya belum.					
3.	<i>Self-Esteem</i> (harga diri)	-saya merasa cemas jika tidak terlibat dalam kegiatan yang sedang tren dikalangan K-pop -saya merasa lebih percaya diri ketika saya memiliki produk K-pop yang populer.					
4.	<i>Inadequacy</i> (ketidacukupan)	-saya merasa tidak cukup baik sebagai penggemar K-pop jika saya tidak memiliki <i>merchandise</i> terbaru. -saya sering merasa bahwa saya tidak sebanding dengan penggemar K-pop lain karena jarang mengikuti tren.					

3. Variabel *Repurchase Intention* (Y)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Anda				
			SS	S	N	TS	STS
1.	Niat Transaksional	-Saya berencana untuk membeli kembali produk <i>snack</i> Tos Tos Tortilla Chips dalam waktu dekat. - Setelah saya membeli produk <i>snack</i> Tos Tos Tortilla Chips, saya merasa terdorong untuk melakukan pembelian ulang.					
2.	Niat Referensial	-Saya akan merekomendasikan <i>snack</i> Tos Tos Tortilla Chips kepada teman-teman saya. -Saya merasa bahwa produk <i>snack</i> Tos Tos Tortilla Chips memenuhi harapan saya, sehingga saya berencana merekomendasikan kepada orang lain.					
3.	Niat Preferensial	-Jika saya harus memilih, saya lebih suka produk <i>snack</i> Tos Tos Tortilla Chips dibandingkan merek lain. -Pengalaman saya yang memuaskan dengan Tos Tos Tortilla Chips membuat saya cenderung lebih memilih <i>snack</i> ini.					
4.	Niat Eksploratif	-Saya tertarik untuk mencoba varian lain dari <i>snack</i> Tos Tos Tortilla Chips ini. -Saya tertarik untuk mencoba produk lain yang ditawarkan oleh merek ini.					

4. Variabel Kualitas Produk (Z)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban Anda				
			SS	S	N	TS	STS
1.	Kesesuaian	-Produk <i>snack</i> Tos Tos Tortilla Chips sesuai dengan selera saya. -Saya merasa produk <i>snack</i> ini memenuhi harapan saya dalam hal rasa dan kualitas					
2.	Daya Tahan	-Produk snack Tos Tos Tortilla Chips memiliki daya tahan yang baik dan tidak mudah rusak -Saya percaya bahwa produk ini dapat bertahan lama meskipun disimpan dalam waktu lama.					
3.	Estetika	-Desain kemasan produk <i>snack</i> Tos Tos Tortilla Chips menarik dan estetik -Saya merasa produk <i>snack</i> Tos Tos Tortilla Chips memiliki penampilan yang menarik dan mempengaruhi keputusan saya untuk membelinya lagi.					

Lampiran 2- Data Tabulasi Responden

Variabel *Brand Ambassador* (X1)

NO	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	TOTAL X1
1	4	3	4	5	5	4	5	5	35
2	4	5	5	5	4	4	5	5	37
3	4	5	5	5	3	4	5	5	36
4	5	4	4	5	5	5	4	4	36
5	5	5	5	4	5	5	5	5	39
6	5	5	4	4	4	5	5	5	37
7	4	5	4	4	5	5	5	5	37
8	5	4	4	5	5	4	4	5	36
9	5	5	5	4	5	5	5	5	39
10	5	5	5	5	5	4	5	5	39

11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	4	4	38
13	4	5	4	5	5	5	5	5	38
14	5	5	4	4	5	5	5	5	38
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	5	5	5	4	5	5	5	39
17	4	5	4	4	3	4	5	5	34
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	5	4	4	5	4	3	3	32
21	4	5	5	5	5	5	5	5	39
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	4	4	5	5	5	5	5	4	37
24	5	5	5	5	5	4	4	5	38
25	5	5	5	5	5	5	4	5	39
26	4	4	4	5	5	5	5	5	37
27	5	5	5	5	5	5	5	5	40
28	5	5	4	5	5	5	5	5	39
29	4	4	4	5	5	4	4	3	33
30	4	4	3	4	5	4	3	3	30
31	3	4	3	3	5	4	3	3	28
32	4	4	4	4	5	3	3	3	30
33	5	5	4	4	5	4	4	5	36
34	5	5	4	4	5	4	5	4	36
35	5	5	5	5	5	4	4	4	37
36	4	5	4	4	5	4	5	3	34
37	5	5	4	4	5	3	5	4	35
38	5	4	4	4	5	4	4	5	35
39	5	5	4	4	5	3	4	4	34
40	4	4	4	5	4	5	4	4	34
41	5	4	5	5	5	5	5	5	39
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	5	5	5	5	5	5	5	39
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	4	5	5	5	5	5	39
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	4	5	39
48	5	4	5	5	5	5	5	5	39
49	5	5	4	5	5	5	5	5	39

50	5	5	5	4	5	4	5	5	38
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	5	5	5	5	5	5	5	5	40
53	5	5	5	5	4	4	5	5	38
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	4	5	5	4	5	5	5	3	36
56	4	5	4	5	5	5	5	5	38
57	4	5	5	5	5	5	5	5	39
58	5	5	5	5	5	4	4	5	38
59	5	5	5	5	5	4	3	5	37
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	4	5	5	5	5	5	39
62	4	4	4	5	4	4	4	4	33
63	5	4	3	4	4	4	4	4	32
64	5	5	5	5	4	5	4	5	38
65	5	5	5	5	5	4	5	5	39
66	4	5	4	5	5	4	4	5	36
67	4	4	4	4	4	3	3	5	31
68	5	5	5	4	4	4	4	5	36
69	4	4	4	4	4	4	4	4	32
70	4	5	4	5	5	4	5	4	36
71	5	5	4	4	5	4	4	3	34
72	4	3	4	4	5	5	5	5	35
73	5	4	5	4	4	4	5	5	36
74	5	4	4	5	5	5	5	5	38
75	4	5	5	5	5	5	5	5	39
76	4	5	3	5	5	4	5	5	36
77	5	3	4	5	5	4	5	5	36
78	5	5	5	5	5	5	5	3	38
79	5	5	5	5	5	5	4	5	39
80	5	5	4	4	4	4	4	4	34
81	5	5	4	5	4	4	4	5	36
82	5	4	5	5	5	5	5	5	39
83	3	4	5	5	5	5	5	5	37
84	5	5	4	5	4	5	5	5	38
85	5	4	4	5	4	5	5	4	36
86	2	5	5	5	5	3	5	4	34
87	5	5	4	4	4	4	5	5	36
88	5	4	4	5	5	4	5	5	37

89	5	4	5	4	5	5	4	4	36
90	5	5	5	5	3	4	4	3	34
91	4	4	5	5	5	5	4	5	37
92	4	5	5	5	4	4	4	5	36
93	4	3	4	5	5	4	4	5	34
94	5	4	5	4	5	5	4	5	37
95	5	5	5	5	4	5	3	4	36
96	5	4	4	5	3	4	5	5	35
97	4	5	4	5	4	4	5	4	35
98	5	5	4	5	4	5	5	5	38
99	5	5	3	5	4	4	5	5	36
100	4	5	5	5	5	4	5	4	37
101	4	4	5	4	5	4	5	5	36
102	5	5	3	4	3	4	5	5	34
103	4	5	4	4	3	3	4	5	32
104	5	5	5	5	4	5	3	3	35
105	4	5	5	5	4	5	3	5	36
106	4	4	4	5	4	4	5	4	34
107	5	4	5	4	5	4	4	4	35
108	5	4	5	4	5	5	5	4	37
109	4	5	4	4	5	4	4	5	35
110	5	5	5	5	4	5	5	5	39
111	5	4	5	5	5	5	5	5	39
112	5	5	4	4	4	5	4	5	36
113	5	4	5	5	5	5	5	5	39
114	5	4	4	5	5	5	5	4	37
115	5	5	5	5	5	5	5	5	40
116	4	4	5	4	5	4	5	4	35
117	4	5	4	5	5	4	5	5	37
118	4	4	5	5	4	5	4	5	36
119	4	3	5	4	5	5	4	4	34
120	4	4	3	4	5	3	3	3	29
121	4	5	4	5	4	5	4	5	36
122	4	5	5	4	4	5	5	5	37
123	5	4	5	4	5	5	5	5	38
124	4	5	5	4	5	5	4	5	37
125	4	5	4	5	5	4	5	4	36
126	5	5	4	4	5	5	5	4	37
127	4	4	4	4	4	4	5	3	32

128	5	4	4	5	5	5	5	5	38
129	5	5	4	4	5	4	5	4	36
130	5	4	5	4	4	4	5	5	36
131	4	5	5	5	5	5	4	5	38
132	5	4	5	5	5	5	4	5	38
133	4	4	5	5	5	5	4	4	36
134	5	5	5	5	5	5	5	4	39
135	5	4	4	4	5	5	3	5	35
136	5	4	4	5	5	5	4	3	35
137	5	5	5	5	5	5	5	5	40
138	5	5	4	4	5	5	4	3	35
139	5	5	4	4	5	3	4	5	35
140	5	5	5	5	5	5	5	4	39
141	4	3	4	4	3	4	3	4	29
142	4	5	5	5	4	4	5	5	37
143	4	4	5	4	5	5	5	5	37
144	4	5	4	4	5	5	5	5	37
145	5	4	5	5	4	3	5	5	36
146	5	4	5	5	5	5	5	5	39
147	5	5	4	5	5	4	5	5	38
148	4	4	5	5	5	5	5	5	38
149	5	3	3	5	4	5	5	5	35
150	5	4	5	5	5	5	5	4	38
151	5	5	4	5	4	4	4	5	36
152	5	5	4	4	5	5	5	5	38
153	5	5	5	4	4	4	5	5	37
154	5	4	4	5	5	5	5	5	38
155	5	4	4	5	5	4	4	5	36
156	5	4	5	5	3	5	4	5	36
157	5	4	5	4	4	5	4	5	36
158	5	4	5	4	5	5	4	4	36
159	3	3	3	4	4	4	4	3	28
160	3	4	4	4	4	4	4	4	31

Variabel Fear of Missing Out (X2)

NO	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	TOTAL X2
1	5	3	5	5	4	5	5	5	37
2	4	4	4	5	5	3	4	4	33

3	5	5	5	5	4	4	5	5	38
4	3	5	4	4	5	5	5	4	35
5	5	5	4	5	5	4	5	5	38
6	5	5	4	5	5	4	4	4	36
7	5	5	5	5	5	5	4	5	39
8	4	5	4	4	5	4	5	4	35
9	5	5	5	5	5	5	5	5	40
10	5	5	5	5	5	5	4	4	38
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	5	40
13	5	5	4	4	5	4	5	5	37
14	5	5	5	5	5	5	5	4	39
15	5	5	5	5	5	5	4	5	39
16	5	5	5	4	5	5	5	5	39
17	5	5	4	5	4	5	3	5	36
18	5	5	5	5	4	4	5	4	37
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	3	5	5	3	5	5	4	34
21	4	4	5	5	4	4	4	5	35
22	5	4	5	5	5	5	4	5	38
23	5	5	5	4	4	5	5	4	37
24	5	4	5	5	5	5	5	5	39
25	5	5	5	5	4	4	5	5	38
26	5	5	5	4	4	4	4	4	35
27	5	5	5	5	5	5	5	3	38
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	3	5	3	4	5	5	5	34
30	4	5	5	3	4	5	5	3	34
31	3	3	4	4	5	5	5	5	34
32	4	5	4	4	5	4	3	4	33
33	4	5	4	5	5	4	5	3	35
34	4	4	5	4	5	5	5	5	37
35	4	5	4	5	5	5	5	5	38
36	4	5	5	3	5	5	5	5	37
37	5	4	5	4	3	3	5	5	34
38	4	4	4	5	5	4	4	5	35
39	4	3	4	4	4	5	4	5	33
40	5	4	5	3	4	5	5	5	36
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40

42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	4	5	4	5	4	4	4	5	35
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	4	4	4	4	5	4	4	5	34
47	5	4	5	5	5	5	5	5	39
48	5	5	4	5	5	5	5	5	39
49	5	5	5	5	5	5	5	5	40
50	5	5	5	5	4	5	5	4	38
51	5	5	5	5	5	5	5	5	40
52	4	5	5	5	5	4	5	4	37
53	5	5	4	5	5	5	4	5	38
54	5	5	5	5	5	5	5	5	40
55	5	5	5	5	5	5	5	5	40
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	4	5	5	39
58	5	5	4	5	5	4	4	5	37
59	5	5	5	5	5	4	4	5	38
60	5	5	5	5	5	5	5	5	40
61	5	5	4	5	5	4	5	5	38
62	5	5	3	4	4	4	5	4	34
63	5	5	4	4	5	4	5	5	37
64	5	5	5	4	5	5	4	5	38
65	5	5	5	3	5	5	5	5	38
66	4	4	5	4	4	5	4	5	35
67	3	3	5	5	5	5	5	5	36
68	5	4	4	4	5	4	5	5	36
69	5	5	5	5	4	4	5	4	37
70	4	4	5	5	4	4	5	4	35
71	5	4	4	4	5	3	5	5	35
72	4	5	5	2	5	4	4	1	30
73	4	5	3	5	3	4	3	4	31
74	5	5	2	2	3	3	5	4	29
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	4	39
77	5	4	5	5	5	5	5	5	39
78	5	5	5	4	4	4	5	5	37
79	5	5	5	4	5	3	4	5	36
80	5	4	4	4	5	4	4	5	35

81	3	4	5	4	5	5	4	5	35
82	5	5	4	5	5	4	5	5	38
83	5	5	5	5	5	5	5	5	40
84	5	5	5	5	5	4	5	5	39
85	4	4	5	5	4	5	4	4	35
86	5	5	5	5	5	5	4	4	38
87	5	5	5	5	5	5	4	5	39
88	5	4	5	5	4	4	4	4	35
89	4	4	5	4	4	5	5	5	36
90	5	5	4	5	5	5	5	4	38
91	5	5	4	4	4	5	4	5	36
92	4	4	4	4	4	4	5	5	34
93	5	5	5	5	3	4	4	5	36
94	5	5	4	4	4	5	5	5	37
95	4	4	4	5	5	4	4	5	35
96	5	4	4	4	5	5	5	5	37
97	4	5	4	3	5	5	5	5	36
98	5	5	4	4	5	5	5	4	37
99	5	5	5	4	4	5	4	4	36
100	5	5	5	4	4	5	5	5	38
101	4	5	4	4	4	5	5	4	35
102	5	4	5	5	5	5	5	5	39
103	4	4	5	4	4	4	5	5	35
104	4	4	3	5	4	5	5	5	35
105	5	5	5	5	5	5	5	5	40
106	5	4	5	5	5	4	4	5	37
107	5	5	4	4	5	4	4	4	35
108	5	5	5	4	5	5	5	3	37
109	3	4	5	5	5	4	5	5	36
110	4	5	5	5	4	5	5	5	38
111	4	5	5	5	5	5	5	4	38
112	5	5	5	5	4	4	3	5	36
113	4	5	5	5	5	4	4	5	37
114	5	4	5	5	5	4	5	5	38
115	5	4	5	5	5	4	5	5	38
116	4	5	5	5	4	4	5	5	37
117	4	4	5	4	4	5	5	5	36
118	4	4	5	5	4	5	4	5	36
119	2	3	2	1	2	3	4	3	20

120	2	3	3	3	5	5	2	4	27
121	4	4	5	5	4	5	4	5	36
122	4	5	5	4	5	5	5	4	37
123	3	5	2	3	5	3	4	5	30
124	4	5	4	5	4	5	5	4	36
125	4	4	4	5	4	5	4	5	35
126	4	4	4	4	5	4	4	4	33
127	2	1	2	3	4	1	2	5	20
128	5	5	4	5	5	5	5	4	38
129	5	5	3	3	4	4	4	5	33
130	5	5	4	5	5	3	5	5	37
131	5	4	5	5	5	5	4	5	38
132	4	5	5	4	5	5	5	4	37
133	5	5	4	5	3	4	4	4	34
134	4	5	5	3	4	3	3	4	31
135	5	4	4	4	4	4	4	4	33
136	5	5	4	3	5	5	4	5	36
137	5	5	5	5	5	5	4	5	39
138	5	5	5	5	5	5	4	5	39
139	5	4	5	4	5	4	4	5	36
140	5	4	4	4	5	5	5	5	37
141	4	4	4	3	4	3	4	3	29
142	5	5	4	4	4	4	4	5	35
143	5	5	4	4	5	4	5	5	37
144	5	5	5	5	5	5	5	5	40
145	5	4	5	5	5	4	5	4	37
146	5	5	4	4	5	5	5	5	38
147	5	5	5	5	4	5	5	4	38
148	5	4	4	5	5	4	4	5	36
149	5	5	4	4	5	5	4	4	36
150	5	5	4	5	5	5	4	5	38
151	5	4	5	5	5	4	4	5	37
152	5	5	4	4	5	5	4	4	36
153	5	5	5	4	5	5	5	4	38
154	5	4	5	5	5	4	5	5	38
155	5	3	4	5	5	5	5	4	36
156	5	5	5	4	5	5	5	5	39
157	5	4	5	5	4	5	4	5	37
158	5	4	5	4	4	5	4	4	35

159	3	3	3	3	3	3	4	3	25
160	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Variabel Repurchase Intention (Y)

NO	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	TOTAL Y
1	4	5	5	5	4	5	4	3	35
2	5	5	4	5	4	4	5	5	37
3	4	5	5	4	4	5	5	5	37
4	5	4	5	5	5	5	4	5	38
5	5	4	5	5	5	5	5	5	39
6	5	5	5	5	5	5	5	5	40
7	5	5	5	5	5	5	5	5	40
8	4	5	4	5	5	4	5	4	36
9	5	5	5	5	4	5	5	5	39
10	3	5	4	5	5	5	5	5	37
11	5	5	5	5	5	5	5	5	40
12	5	5	5	5	5	5	5	4	39
13	5	5	5	4	5	4	5	5	38
14	5	5	4	5	5	5	4	4	37
15	5	5	5	5	5	5	5	5	40
16	5	4	5	5	5	5	4	4	37
17	5	5	5	5	5	5	5	5	40
18	5	5	5	5	5	5	5	5	40
19	5	5	5	5	5	5	5	5	40
20	4	3	4	3	5	4	5	5	33
21	5	5	5	5	4	5	5	5	39
22	5	5	5	5	5	5	5	5	40
23	5	5	5	5	5	5	5	4	39
24	5	5	5	5	4	4	5	5	38
25	5	5	5	5	5	5	5	5	40
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	5	5	5	4	4	5	5	4	37
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	4	4	4	3	4	3	5	5	32
30	4	4	4	3	3	5	5	5	33
31	3	3	3	4	4	5	5	5	32
32	4	4	5	5	4	3	4	4	33
33	5	4	4	5	4	4	5	5	36

34	5	5	4	4	4	5	5	5	37
35	4	4	4	4	4	4	5	5	34
36	4	4	4	4	3	3	5	4	31
37	3	4	4	5	5	4	4	4	33
38	4	4	5	5	4	5	4	5	36
39	4	5	4	5	5	4	4	5	36
40	5	4	5	4	5	5	5	5	38
41	5	5	5	5	5	5	5	5	40
42	5	5	5	5	5	5	5	5	40
43	5	5	5	5	5	5	5	5	40
44	5	5	5	5	5	5	5	5	40
45	5	5	5	5	5	5	5	5	40
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	5	5	5	5	5	5	5	5	40
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	5	5	4	5	5	5	5	5	39
50	5	5	5	5	5	5	5	5	40
51	5	5	5	5	5	4	5	5	39
52	5	5	5	5	4	5	4	5	38
53	5	4	4	5	4	5	5	5	37
54	5	5	5	5	5	4	5	5	39
55	5	4	5	5	5	5	4	5	38
56	5	5	5	5	5	5	5	5	40
57	5	5	5	5	5	5	5	5	40
58	5	4	5	5	5	4	4	5	37
59	1	4	4	5	5	5	5	5	34
60	5	5	4	5	4	4	5	5	37
61	5	5	4	5	4	5	4	5	37
62	5	5	5	5	5	4	5	5	39
63	5	4	5	5	5	4	5	5	38
64	5	5	4	5	5	5	4	5	38
65	5	5	5	4	5	4	5	5	38
66	5	5	5	4	4	5	4	4	36
67	4	5	4	5	4	5	5	5	37
68	4	5	5	5	5	5	4	5	38
69	4	4	5	5	4	5	4	5	36
70	5	5	4	5	4	5	4	4	36
71	4	4	5	4	3	4	5	5	34
72	5	2	5	4	2	3	4	3	28

73	4	3	3	3	3	3	3	4	26
74	4	2	4	4	2	4	5	5	30
75	5	4	4	5	5	5	5	4	37
76	5	5	5	5	5	5	4	4	38
77	5	5	5	5	5	5	5	5	40
78	5	5	5	5	5	5	5	5	40
79	5	5	5	5	5	5	5	5	40
80	5	5	4	3	5	5	5	4	36
81	5	5	4	4	3	4	5	5	35
82	5	5	5	5	5	5	5	5	40
83	5	5	4	5	5	4	5	4	37
84	5	4	4	4	3	4	4	5	33
85	4	5	4	5	4	4	4	4	34
86	3	4	3	5	5	5	4	3	32
87	3	4	3	5	5	5	4	5	34
88	4	5	5	4	5	5	5	5	38
89	4	4	5	5	4	5	4	5	36
90	5	5	5	5	5	4	5	5	39
91	4	5	4	5	5	5	5	4	37
92	5	4	5	4	5	5	4	5	37
93	5	5	4	4	5	5	5	4	37
94	5	5	4	4	5	4	5	4	36
95	5	5	4	4	5	5	5	5	38
96	4	4	5	5	3	5	4	5	35
97	5	4	5	4	5	5	4	4	36
98	5	5	4	5	5	5	4	5	38
99	5	3	5	5	5	4	4	5	36
100	4	3	5	5	4	5	5	5	36
101	5	5	4	5	5	4	5	4	37
102	5	4	5	5	4	5	5	5	38
103	5	4	3	4	5	4	4	5	34
104	5	5	4	5	5	5	4	5	38
105	5	4	5	5	4	4	5	5	37
106	5	4	4	5	4	5	4	4	35
107	5	5	4	5	3	5	4	5	36
108	5	4	5	5	5	5	5	4	38
109	5	5	4	4	5	4	5	5	37
110	5	5	4	4	5	5	4	5	37
111	5	5	4	5	5	5	5	4	38

112	5	4	5	5	4	5	5	5	38
113	5	5	5	4	5	4	5	5	38
114	5	5	5	4	5	5	5	5	39
115	5	4	5	4	5	5	5	5	38
116	4	5	5	4	4	4	4	5	35
117	4	5	5	4	5	5	5	5	38
118	4	5	4	5	4	4	5	4	35
119	4	3	5	3	4	4	5	3	31
120	3	2	3	3	3	4	4	3	25
121	5	4	4	5	4	5	4	5	36
122	5	4	5	4	5	4	4	5	36
123	5	4	5	5	3	3	3	3	31
124	5	5	4	5	4	5	5	4	37
125	4	5	5	4	5	4	5	4	36
126	5	5	5	4	5	4	5	4	37
127	3	4	5	3	5	2	3	5	30
128	5	5	5	5	5	4	4	4	37
129	5	4	5	5	4	5	3	4	35
130	5	5	5	4	5	4	4	5	37
131	5	5	4	5	4	5	5	5	38
132	3	4	5	4	5	3	3	3	30
133	4	4	4	4	5	4	5	5	35
134	4	5	4	5	4	3	4	4	33
135	4	5	4	5	5	5	5	5	38
136	5	4	5	5	5	5	5	5	39
137	5	5	5	5	5	5	5	5	40
138	5	5	5	5	5	5	5	5	40
139	5	5	4	4	5	5	5	5	38
140	5	5	5	4	5	4	5	5	38
141	4	5	3	4	4	3	4	3	30
142	5	4	5	4	4	5	5	5	37
143	5	5	5	5	4	5	5	5	39
144	5	4	5	5	4	5	5	5	38
145	5	5	5	4	4	5	5	5	38
146	5	5	3	4	4	4	5	5	35
147	5	5	5	5	5	4	5	5	39
148	5	5	5	5	5	4	5	5	39
149	5	5	5	5	4	4	4	5	37
150	5	4	4	5	5	5	4	5	37

151	5	5	5	4	4	5	5	5	38
152	5	5	4	5	5	4	5	5	38
153	5	5	4	5	5	5	5	4	38
154	5	5	5	5	5	4	4	5	38
155	5	5	4	4	5	5	5	4	37
156	5	5	5	5	5	5	4	5	39
157	5	4	5	4	5	5	4	5	37
158	5	5	4	5	4	5	4	5	37
159	3	3	4	4	4	4	4	4	30
160	4	4	4	4	4	4	4	4	32

Variabel Kualitas Produk (Z)

NO	Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	TOTAL Z
1	5	5	5	4	5	5	29
2	4	5	5	4	5	5	28
3	5	5	4	4	4	4	26
4	5	4	5	4	5	5	28
5	5	5	5	5	5	5	30
6	5	5	5	5	5	4	29
7	5	5	5	4	5	4	28
8	5	4	4	5	4	5	27
9	5	5	5	5	4	5	29
10	5	5	4	5	3	5	27
11	5	5	3	5	4	4	26
12	3	5	4	5	4	5	26
13	5	5	3	5	4	5	27
14	5	5	4	5	4	4	27
15	5	5	5	5	5	4	29
16	5	5	5	5	5	5	30
17	5	5	4	5	5	5	29
18	3	5	5	4	5	5	27
19	5	5	5	3	5	4	27
20	5	3	5	5	4	4	26
21	4	5	5	4	4	5	27
22	5	4	5	5	5	4	28
23	5	5	5	5	3	5	28
24	5	5	5	5	5	5	30
25	5	5	4	5	5	5	29

26	4	5	5	5	5	5	29
27	5	4	5	5	5	4	28
28	4	5	5	5	5	5	29
29	5	4	4	5	4	4	26
30	5	4	5	5	3	4	26
31	4	4	5	4	5	4	26
32	4	4	5	5	4	4	26
33	5	4	5	5	4	5	28
34	4	4	5	4	4	5	26
35	5	4	5	5	4	5	28
36	5	5	5	5	4	5	29
37	4	4	4	5	5	4	26
38	5	5	4	4	5	4	27
39	4	5	4	4	5	5	27
40	5	5	5	4	4	4	27
41	5	5	4	5	5	5	29
42	5	5	5	5	5	5	30
43	5	5	5	5	5	5	30
44	5	5	5	5	5	5	30
45	5	5	5	5	5	5	30
46	5	5	5	5	5	5	30
47	5	5	5	5	5	5	30
48	5	5	5	5	5	5	30
49	5	5	5	5	5	5	30
50	5	5	5	5	5	5	30
51	5	5	5	5	5	5	30
52	5	5	5	5	5	5	30
53	5	5	5	5	5	5	30
54	5	4	5	5	5	5	29
55	5	5	5	5	5	5	30
56	5	5	4	5	5	5	29
57	5	5	5	5	4	5	29
58	5	4	5	5	4	5	28
59	5	5	5	5	4	5	29
60	5	5	5	5	5	5	30
61	5	5	4	5	5	5	29
62	5	5	4	4	5	5	28
63	5	5	5	4	4	5	28
64	5	5	5	5	5	5	30

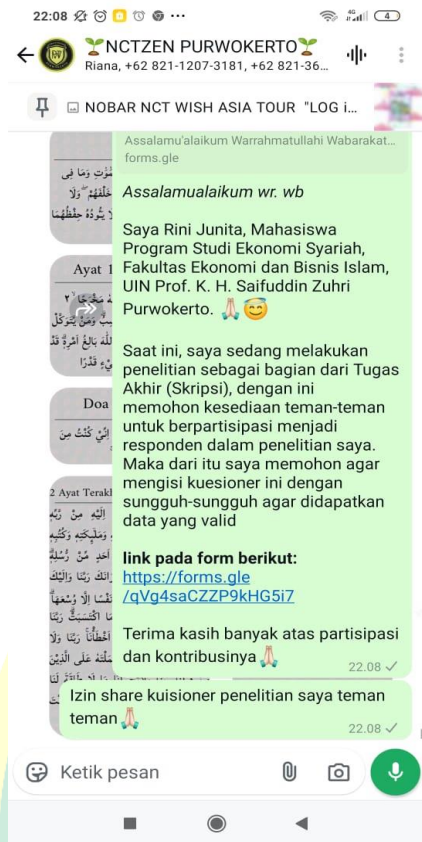
65	5	5	5	5	5	5	30
66	5	5	4	5	5	4	28
67	5	4	4	4	4	4	25
68	5	5	4	4	5	5	28
69	5	5	5	4	5	5	29
70	5	5	4	4	5	4	27
71	4	4	5	5	4	5	27
72	3	3	3	4	4	4	21
73	3	3	3	4	3	2	18
74	4	4	4	4	4	5	25
75	5	5	5	5	5	5	30
76	5	5	5	5	4	4	28
77	5	5	5	5	5	5	30
78	5	5	5	5	5	5	30
79	5	5	4	5	5	5	29
80	4	4	5	4	5	4	26
81	5	4	4	5	5	5	28
82	5	5	5	5	5	5	30
83	5	4	5	5	4	5	28
84	5	4	5	5	5	5	29
85	5	5	4	5	5	4	28
86	5	5	5	5	5	5	30
87	5	5	4	5	4	5	28
88	4	4	5	5	4	5	27
89	5	4	4	5	5	5	28
90	5	5	5	5	5	4	29
91	4	4	5	5	4	4	26
92	5	4	5	5	4	4	27
93	5	4	5	5	4	5	28
94	5	4	4	5	4	5	27
95	4	5	4	4	4	4	25
96	5	5	4	5	5	5	29
97	5	4	4	5	5	4	27
98	4	5	5	4	5	4	27
99	5	5	4	5	4	4	27
100	5	5	4	5	4	4	27
101	5	5	4	4	4	5	27
102	5	4	5	5	5	4	28
103	4	4	5	4	5	5	27

104	4	4	5	5	4	5	27
105	4	5	4	5	4	5	27
106	4	5	5	4	4	5	27
107	5	4	5	5	5	4	28
108	5	5	5	4	3	5	27
109	5	5	4	5	4	4	27
110	5	5	4	4	5	4	27
111	5	5	4	5	5	4	28
112	5	5	5	5	5	5	30
113	5	5	5	5	5	5	30
114	4	5	4	5	4	5	27
115	5	5	5	5	5	5	30
116	4	5	5	5	4	4	27
117	4	5	5	5	4	5	28
118	4	4	4	5	4	5	26
119	4	3	5	5	4	4	25
120	3	3	4	4	3	3	20
121	5	4	5	4	4	5	27
122	5	5	4	5	4	5	28
123	4	4	4	5	5	5	27
124	5	4	5	4	5	4	27
125	5	4	5	4	5	5	28
126	5	4	5	5	4	4	27
127	3	4	5	5	5	5	27
128	4	5	5	5	4	5	28
129	4	5	5	5	5	5	29
130	5	5	4	4	4	4	26
131	5	4	5	5	4	5	28
132	5	5	5	4	4	5	28
133	5	4	4	4	3	4	24
134	5	5	4	3	3	5	25
135	5	4	4	5	5	4	27
136	5	4	5	5	5	5	29
137	5	5	5	5	5	5	30
138	5	4	5	5	4	4	27
139	5	5	5	5	5	5	30
140	5	5	5	5	5	5	30
141	4	4	3	3	4	4	22
142	5	5	5	5	5	5	30

143	5	5	5	5	5	5	30
144	5	5	5	5	5	5	30
145	5	4	5	5	4	5	28
146	5	5	5	4	5	5	29
147	5	4	5	4	4	5	27
148	5	5	5	4	3	4	26
149	5	5	5	4	5	5	29
150	5	5	5	5	4	5	29
151	5	5	5	4	5	5	29
152	5	5	4	5	5	4	28
153	5	5	5	5	5	5	30
154	5	4	4	5	5	5	28
155	5	5	5	5	4	5	29
156	5	5	5	5	5	5	30
157	4	5	4	5	5	4	27
158	5	4	4	5	4	4	26
159	4	4	4	4	4	4	24
160	4	4	4	4	4	4	24

Lampiran 3- Penyebaran Kuesioner





Lampiran-4 Hasil Uji Validitas *Brand Ambassador* (X1)

		Correlations								BRAND AMBASSA DOR
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	
X1.1	Pearson Correlation	1	.188*	.172*	.133	.062	.252**	.137	.242**	.505**
	Sig. (2-tailed)		.017	.030	.094	.437	.001	.084	.02	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.2	Pearson Correlation	.188*	1	.199*	.125	.021	.034	.171*	.148	.438**
	Sig. (2-tailed)	.017		.012	.116	.789	.667	.031	.062	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.3	Pearson Correlation	.172*	.199*	1	.287**	.150	.363**	.176*	.256**	.606**
	Sig. (2-tailed)	.030	.012		.000	.059	.000	.026	.001	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.4	Pearson Correlation	.133	.125	.287**	1	.074	.291**	.254**	.290**	.544**
	Sig. (2-tailed)	.094	.116	.000		.353	.000	.001	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.5	Pearson Correlation	.062	.021	.150	.074	1	.242**	.140	-.024	.379**
	Sig. (2-tailed)	.437	.789	.059	.353		.002	.077	.765	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.6	Pearson Correlation	.252**	.034	.363**	.291**	.242**	1	.254**	.233**	.621**
	Sig. (2-tailed)	.001	.667	.000	.000	.002		.001	.003	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160

X1.7	Pearson Correlation	.137	.171*	.176*	.254**	.140	.254**	1	.357**	.594**
	Sig. (2-tailed)	.084	.031	.026	.001	.077	.001		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X1.8	Pearson Correlation	.242**	.148	.256**	.290**	-.024	.233**	.357**	1	.604**
	Sig. (2-tailed)	.002	.062	.001	.000	.765	.003	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
BRAND AMBAS SADOR	Pearson Correlation	.505**	.438**	.606**	.544**	.379**	.621**	.594**	.604**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Lampiran-5 Hasil Uji Validitas Fear of Missing Out (X2)

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	FEAR OF MISSING OUT
X2.1	Pearson Correlation	1	.516**	.385**	.394**	.251**	.257**	.301**	.223**	.698**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.001	.001	.000	.005	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.2	Pearson Correlation	.516**	1	.215**	.197*	.250**	.248**	.250**	-.044	.551**
	Sig. (2-tailed)	.000		.006	.012	.001	.002	.001	.584	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.3	Pearson Correlation	.385**	.215**	1	.451**	.236**	.454**	.319**	.153	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006		.000	.003	.000	.000	.053	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.4	Pearson Correlation	.394**	.197*	.451**	1	.290**	.285**	.184*	.331**	.675**
	Sig. (2-tailed)	.000	.012	.000		.000	.000	.020	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.5	Pearson Correlation	.251**	.250**	.236**	.290**	1	.275**	.189*	.219**	.553**
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	.003	.000		.000	.017	.005	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.6	Pearson Correlation	.257**	.248**	.454**	.285**	.275**	1	.326**	.132	.626**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000	.000	.000		.000	.096	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.7	Pearson Correlation	.301**	.250**	.319**	.184*	.189*	.326**	1	.099	.548**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.020	.017	.000		.211	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
X2.8	Pearson Correlation	.223**	-.044	.153	.331**	.219**	.132	.099	1	.436**
	Sig. (2-tailed)									
	N									

	Sig. (2-tailed)	.005	.584	.053	.000	.005	.096	.211		.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
FEAR OF MISSING OUT	Pearson Correlation	.698**	.551**	.682**	.675**	.553**	.626**	.548**	.436**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran -6 Hasil Uji Validitas *Repurchase Intention* (Y)

		Correlations								REPURCHASE INTENTION
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.6	Y1.7	Y1.8	ON
Y1.1	Pearson Correlation	1	.392**	.357**	.246**	.182*	.262**	.221**	.243**	.622**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.002	.021	.001	.005	.002	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y1.2	Pearson Correlation	.392**	1	.174*	.352**	.456**	.273**	.305**	.219**	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.028	.000	.000	.000	.000	.005	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y1.3	Pearson Correlation	.357**	.174*	1	.228**	.224**	.168*	.124	.243**	.527**
	Sig. (2-tailed)	.000	.028		.004	.004	.034	.118	.002	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y1.4	Pearson Correlation	.246**	.352**	.228**	1	.246**	.374**	.054	.169*	.564**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.004		.002	.000	.495	.033	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y1.5	Pearson Correlation	.182*	.456**	.224**	.246**	1	.276**	.210**	.197*	.610**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.004	.002		.000	.008	.012	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y1.6	Pearson Correlation	.262**	.273**	.168*	.374**	.276**	1	.287**	.303**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.034	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160

	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.034	.000	.000		.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y1.7	Pearson Correlation	.221**	.305**	.124	.054	.210**	.287**	1	.335**	.520**
	Sig. (2-tailed)	.005	.000	.118	.495	.008	.000		.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Y1.8	Pearson Correlation	.243**	.219**	.243**	.169*	.197*	.303**	.335**	1	.557**
	Sig. (2-tailed)	.002	.005	.002	.033	.012	.000	.000		.000
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160
REPURCHASE INTENTION	Pearson Correlation	.622**	.688**	.527**	.564**	.610**	.624**	.520**	.557**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran -7 Hasil Uji Validitas Kualitas Produk (Z)

Correlations

		Z1.1	Z1.2	Z1.3	Z1.4	Z1.5	Z1.6	KUALITAS PRODUK
Z1.1	Pearson Correlation	1	.333**	.180*	.227**	.204**	.211**	.592**
	Sig. (2-tailed)		.000	.023	.004	.010	.008	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Z1.2	Pearson Correlation	.333**	1	.120	.076	.302**	.374**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000		.130	.340	.000	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Z1.3	Pearson Correlation	.180*	.120	1	.167*	.226**	.352**	.572**
	Sig. (2-tailed)	.023	.130		.034	.004	.000	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Z1.4	Pearson Correlation	.227**	.076	.167*	1	.183*	.226**	.505**
	Sig. (2-tailed)	.004	.340	.034		.021	.004	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160

Z1.5	Pearson Correlation	.204**	.302**	.226**	.183*	1	.253**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.004	.021		.001	.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
Z1.6	Pearson Correlation	.211**	.374**	.352**	.226**	.253**	1	.669**
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.004	.001		.000
	N	160	160	160	160	160	160	160
KUALITAS PRODUK	Pearson Correlation	.592**	.619**	.572**	.505**	.628**	.669**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	160	160	160	160	160	160	160

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 8 – Hasil Uji Reliabilitas *Brand Ambassador* (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.648	8

Lampiran 9- Hasil Uji Reliabilitas *Fear of Missing Out* (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.744	8

Lampiran 10- Hasil Uji Reliabilitas *Repurchase Intention* (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.734	8

Lampiran 11- Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (Z)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.641	6

Lampiran 12- Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		160
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.89757396
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.046
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Exact Sig. (2-tailed)		.098
Point Probability		.000

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Lampiran 13- Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.406	2.511		.958	.340		
	BRAND	.243	.074	.214	3.286	.001	.646	1.548
	AMBASSADOR							
	FEAR OF MISSING OUT	.314	.063	.346	4.970	.000	.564	1.772

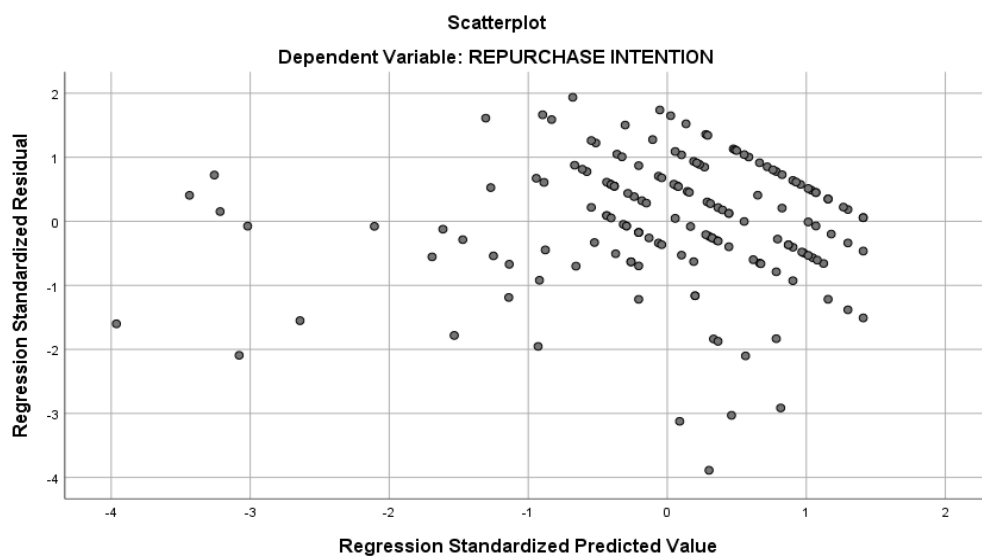
KUALITAS PRODUK	.507	.099	.340	5.096	.000	.613	1.631
-----------------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Lampiran 13- Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	3.165	1.621		1.952	.053	
	BRAND AMBASSADOR	.022	.048	.045	.455	.649	.646 1.548
	FEAR OF MISSING OUT	-.001	.041	-.002	-.020	.984	.564 1.772
	KUALITAS PRODUK	-.090	.064	-.142	-1.396	.165	.613 1.631

Lampiran 14- Hasil Uji Linearitas



Lampiran 15- Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				VIF
1 (Constant)	7.946	2.437		3.261	.001		
BRAND AMBASSADOR	.339	.077	.299	4.414	.000	.692	1.446
FEAR OF MISSING OUT	.452	.061	.498	7.361	.000	.692	1.446

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Lampiran 16- Hasil Uji f

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	674.936	2	337.468	79.334	.000 ^b
	Residual	667.839	157	4.254		
	Total	1342.775	159			

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

b. Predictors: (Constant), FEAR OF MISSING OUT, BRAND AMBASSADOR

Lampiran 17- Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.496	2.062

a. Predictors: (Constant), FEAR OF MISSING OUT, BRAND AMBASSADOR

b. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Lampiran 18- Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	7.946	2.437		3.261	.001	
	BRAND AMBASSADOR	.339	.077	.299	4.414	.000	.692 1.446
	FEAR OF MISSING OUT	.452	.061	.498	7.361	.000	.692 1.446

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION

Lampiran 19- Hasil Uji MRA

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	-41.630	21.970		-1.895	.060	
	BRAND AMBASSADOR	-1.404	.842	-1.236	-1.668	.097	.004 225.538
	FEAR OF MISSING OUT	3.327	.693	3.663	4.801	.000	.004 239.198
	KUALITAS PRODUK	2.160	.823	1.450	2.625	.010	.008 125.351

BRAND AMBASSADOR DENGAN KUALITAS PRODUK	.062	.031	2.559	1.989	.048	.001	679.86 7
FEAR OF MISSING OUT DENGAN KUALITAS PRODUK	-.113	.026	-5.286	-4.377	.000	.002	599.16 2

a. Dependent Variable: REPURCHASE INTENTION



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Identitas Diri

Nama : Rini Junita
NIM : 214110201069
Tempat/Tanggal Lahir: Banyumas, 12 Juni 2003
Jenis Kelamin : Perempuan
Nama Ayah : Nasim
Nama Ibu : Sakinem
Alamat : Desa Kalikidang, Kec. Sokaraja, Kab. Banyumas
No HP : 081944095776
Email : rinijunita202@gmail.com

B. Riwayat Pendidikan

SD : SD N KALIKIDANG
SMP/MTS : SMP N 1 KALIBAGOR
SMA/SMK : SMK N 1 BANYUMAS
Perguruan Tinggi : UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto

C. Pengalaman Organisasi

1. Anggota Bidang Marketing Creative Entrepreneur Organization (2022)
2. Bendera Umum Creative Entrepreneur Organization (2023)
3. Anggota Departemen Sarpras IBM FEBI (2023)

D. Pengalaman Kerja/Magang

1. Kasir Food Court Tenat Lapau Uni Rita Isola Purwokerto
2. Kasir Food Court Tenat Hikari Bento Rita Supermall Purwokerto
3. Pramuniaga Toko Sepatu Cahaya Sokaraja

Banyumas, 29 April 2025



Rini Junita