PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* AESPA TERHADAP MINAT BELI PRODUK NABATI RICHOCO (SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @NABATI_ID PERIODE TAHUN 2026)

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

WINA FIRDHA WATI

44322110023

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* AESPA TERHADAP MINAT BELI PRODUK NABATI RICHOCO (SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @NABATI_ID PERIODE TAHUN 2026)

TUGAS AKHIR

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana

WINA FIRDHA WATI

44322110023

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2026

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama	:	Wina Firdha Wati
NIM	:	44322110023
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa Tugas Akhir Berjudul:

"Pengaruh *Brand ambassador* Aespa terhadap Minat Beli Produk Nabati Richoco (Survei pada *Followers* Instagram @nabati_id Periode Tahun 2026)" adalah hasil karya saya sendiri, tidak mengandung unsur plagiarisme, pelanggaran hak cipta, atau konten ilegal dalam bentuk apapun dan tidak melanggar hukum atau hak pihak manapun.

Apabila di kemudian hari ditemukan pelanggran terhadap pernyataan ini, saya bersedia menanggung seluruh konsekuensi hukum dan membebaskan Universitas Mercu Buana dari segala bentuk tuntutan hukum dan saya siap mendapaktkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 9 September 2026



Wina Firdha Wati

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

MERCU BUANA	**BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA**	Q

No.Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi						
Tgl. Efektif	25 September 2024							

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama	: WINA FIRDHA WATI
NIM	: 44322110023
Fakultas / Program Studi	: FIKOM / Periklanan dan Komunikasi Pemasaran
Jenis	: Skripsi
Judul Tugas Akhir	: PENGARUH BRAND AMBASSADOR AESPA TERHADAP MINAT BELI PRODUK NABATI RICHOCO (SURVEI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @NABATI_ID PERIODE TAHUN 2026)
Hasil Pengecekan Turnitin	: 24%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **24%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk penyerahan tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 15 October 2026
Kepala Biro Perpustakaan

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk penyerahan tugas akhir.

2026/Oktober/15/0000001745/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Wina Firdha Wati

NIM : 44322110023

Fakultas/Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Tugas Akhir : "Pengaruh *Brand ambassador* Aespa terhadap Minat Beli Produk Nabati Richoco (Survei pada *Followers* Instagram @nabati_id Periode Tahun 2026)"

Telah berhasil dipertahankan pada sidang tanggal 26 Agustus 2026 dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Disahkan Oleh:

Pembimbing

Sugihantoro, S.Sos, M.I.Kom

NIDN/NUPTKK : 0330117306

Jakarta, 15 Oktober 2026

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi	Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si	Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si
NIDN/NUPTK: 0318116602	NIDN/NUPTK: 0301117301

lib.mercubuana.ac.id

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan judul "Pengaruh *Brand ambassador* Aespa terhadap Minat Beli Produk Nabati Richoco (Survei pada *Followers* Instagram @nabati_id)". Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana.

Dalam penyusunan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa proses penyelesaiannya tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Prof. Dr. Andi Adriansyah, M.Eng., selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
2. Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid Umarella, M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.
4. Sugihantoro, S.Sos, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Dr. Yoyoh Hereyah, S.pd, M.Si., selaku Penguji Ahli pada sidang Tugas Akhir.
6. Dicky Andika, M.Si., Ph.D., selaku Ketua Sidang pada sidang Tugas Akhir.
7. Santi Purnama Sari, selaku ibu peneliti yang selalu memberikan dukungan kasih sayang, cinta dan do'a yang tiada henti, dan Ani Sri Puadah, sebagai kaka kandung yang selalu mensuport.
8. Wina firdha wati, selaku diri sendiri yang sudah kuat dan berusaha sebaik mungkin untuk bisa menyelesaikan penelitian skripsi tersebut.
9. Bianca, Helni, Arin, Diva, Emilia dan Neysa selaku sahabat-sahabat terbaik peneliti yang selalu menemani dan mensuport peneliti selama proses pengerjaan penelitian saya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA
lib.mercubuana.ac.id

10. Semua dosen dan staf pengajar di Program Studi Komunikasi Pemasaran dan Periklanan, Universitas Mercu Buana, dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan kontribusi selama penyusunan skripsi ini.
11. Kopi kenangan, sebagai tempat yang nyaman bagi peneliti dalam proses pengerjaan penelitian ini.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karna itu kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh peneliti. Akhir kata, saya berharap Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga Tugas Akhir ini memberikan manfaat dan menjadi kontribusi bagi pengembangan Ilmu dibidang Komunikasi.

Jakarta, Septeamber 2026

Wina Firdha Wati

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	:	Wina Firdha Wati
NIM	:	44322110023
Fakultas/Program Studi	:	Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir	:	Pengaruh *Brand ambassador* Aespa terhadap Minat Beli Produk Nabati Richoco (Survei pada *Followers* Instagram @nabati_id Periode Tahun 2026)

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas dan beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas *Royalti Non-Eksklusif* ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

UNIVERSITAS MERCU BUANA

Jakarta, 9 September 2026

Yang menyatakan,



Wina Firdha Wati

lib.mercubuana.ac.id

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* AESPA TERHADAP MINAT BELI PRODUK NABATI RICHOCO (SURVEI PADA *FOLLOWERS* INSTAGRAM @NABATI_ID PERIODE TAHUN 2026)

Wina Firdha Wati

ABSTRAK

Persaingan industri makanan ringan yang semakin ketat menuntut *brand* untuk memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi pemasaran digital dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Pemilihan publik figur sebagai *brand ambassador* menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif untuk membangun ketertarikan dan mendorong minat beli konsumen, apabila figur tersebut memiliki kesesuaian dengan karakteristik target pasar. Aespa dipilih oleh Nabati sebagai *brand ambassador* Nabati Richoco untuk menjangkau generasi Z dan Alpha sebagai digital *native* serta penggemar K-pop. Tingginya popularitas budaya K-pop di Indonesia turut memperkuat efektivitas strategi tersebut dan *idol* K-pop dinilai memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk persepsi, sikap dan perilaku konsumtif penggemarnya. Penelitian ini menggunakan teori Stimulus-*Organism-Response* (S-O-R), dalam penelitian ini, kehadiran Aespa sebagai *brand ambassador* dipandang sebagai stimulus yang diterima oleh *followers* Instagram @nabati_id, yang kemudian memengaruhi persepsi konsumen sehingga memunculkan minat beli terhadap produk yang dipromosikan yaitu Nabati Richoco. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian ini adalah *followers* akun Instagram @nabati_id, dengan jumlah sampel sebanyak 111 responden yang diperoleh melalui teknik purposive sampling menggunakan rumus Slovin. Berdasarkan hasil pengolahan data, ditemukan bahwa *brand ambassador* Aespa memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli produk Nabati Richoco, sebagaimana dibuktikan oleh nilai t hitung sebesar 10,038 pada taraf signifikansi 0,000. Selanjutnya, nilai koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,704 menandakan adanya hubungan yang tergolong kuat antara kedua variabel yang diteliti. Adapun koefisien determinasi menunjukkan angka 48%, yang berarti brand ambassador Aespa berkontribusi sebesar itu terhadap variabel minat beli, sementara sisanya sebesar 52% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, maupun kemasan yang digunakan.

Kata Kunci: *Brand Ambassador,* Minat Beli, Instagram

lib.mercubuana.ac.id

THE INFLUENCE OF AESPA AS A BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE INTENTION TOWARD NABATI RICHOCO PRODUCTS (A SURVEY OF @NABATI_ID INSTAGRAM FOLLOWERS IN 2026)

Wina Firdha Wati

ABSTRACT

The increasingly competitive snack food industry requires brands to utilize social media, particularly Instagram, as a digital marketing communication platform to reach consumers more widely. The selection of public figures as brand ambassadors has become one of the strategies considered effective in building consumer interest and encouraging purchase intention, particularly when the selected figure is compatible with the characteristics of the target market. Aespa was selected by Nabati as the brand ambassador for Nabati Richoco to reach Generation Z and Alpha as digital natives, as well as K-Pop fans. The growing popularity of K-Pop culture in Indonesia further supports the use of this strategy, as K-Pop idols are considered to have a significant influence on shaping the perceptions, attitudes, and consumer behavior of their fans. This study applies the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) theory, in which the presence of Aespa as a brand ambassador is viewed as a stimulus received by followers of the Instagram account @nabati_id. This stimulus then influences consumer perceptions and generates purchase intention toward the promoted product, Nabati Richoco. This study uses a quantitative approach with a survey method. The population consists of followers of the Instagram account @nabati_id, with a sample of 111 respondents selected using purposive sampling based on the Slovin formula. The results of the data analysis show that Aespa as a brand ambassador has a positive and significant influence on purchase intention toward Nabati Richoco products, as indicated by a t-value of 10.038 with a significance level of 0.000. Furthermore, the correlation coefficient of 0.704 indicates a strong relationship between the two variables. The coefficient of determination is 48%, indicating that Aespa as a brand ambassador contributes 48% to purchase intention, while the remaining 52% is explained by other factors outside this study, such as price, product quality, and packaging.

Keywords: ***Brand Ambassador, Purchase Intention,*** **Instagram**

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL 0
HALAMAN JUDUL..... i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI ii
HALAMAN SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN iii
HALAMAN PENGESAHAN..... iv
KATA PENGANTAR v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR DI REPOSITORI UMB vii
ABSTRAK..... viii
ABSTRACT..... ix
DAFTAR ISI.....x
DAFTAR TABEL..... xiii
DAFTAR GAMBAR xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....xv

BAB I PENDAHULUAN.....1
1.1 Latar Belakang Masalah.....1
1.2 Rumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian.....13
1.4 Manfaat Penelitian.....13
1.4.1 Manfaat Akademis..... 13
1.4.2 Manfaat Praktis..... 14

BAB II KAJIAN PUSTAKA.....15
2.1 Penelitian Terdahulu.....15
2.2 Kajian Teoritis.....24
2.2.1 Komunikasi Pemasaran..... 24
2.2.2 *Integrated Marketing Communication* (IMC) 25
2.2.3 Teori Stimulus-*Organism-Response* (S-O-R)..... 26
2.2.4 *Brand Ambassador* 27
2.2.5 Minat Beli 31
2.2.6 *New* Media 33
2.2.7 Media Sosial 34
2.2.8 Instagram 36
2.2.9 Kerangka Pemikiran 38
2.3 Hipotesis.....39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN 40
3.1 Paradigma Penelitian.....40

lib.mercubuana.ac.id

3.2 Metode Penelitian 40
3.3 Populasi dan Sampel 41
3.3.1 Populasi 41
3.3.2 Sampel 43
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel 44
3.4 Definisi dan Operasional Konsep 46
3.4.1 Definisi Konsep 46
3.4.2 Operasional Konsep 48
3.5 Teknik Pengumpulan Data 51
3.5.1 Data Primer 52
3.5.2 Data Sekunder 52
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas 52
3.6.1 Uji Validitas 52
3.6.2 Uji Reliabilitas 56
3.7 Pengolahan Data dan Analisa Data 58
3.7.1 Pengolahan Data 58
3.7.2 Teknik Analisa Data 59
3.8 Uji Statistik 59
3.8.1 Uji Normalitas Data 59
3.8.2 Uji Korelasi 60
3.8.3 Uji Koefisien Determinasi 60
3.8.4 Analisis Regresi Linear Sederhana 61
3.8.5 Uji Hipotesis (Uji T) 61

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 63
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 63
4.1.1 Nabati Richoco 63
4.1.2 Visi dan Misi Nabati Richoco (PT Kaldu Sari Nabati Indonesia) 64
4.1.3 Aespa 65
4.2 Hasil Penelitian 66
4.2.1 Karakteristik Responden 66
4.2.2 Hasil Penelitian Variabel X (*Brand ambassador*) 72
4.2.3 Hasil Penelitian Variabel Y (Minat Beli) 81
4.3 Analisis Statistik 92
4.3.1 Uji Normalitas Data 92
4.3.2 Analisis Uji Korelasi 93

lib.mercubuana.ac.id

4.3.3 Analisis Uji Koefisien Determinasi 94
4.3.4 Analisis Uji Regresi Linear Sederhana 94
4.3.5 Analisis Uji Hipotesis (Uji T) 95
4.4 Pembahasan 96

BAB V KESIMPULAN 104
5.1 Kesimpulan 104
5.2 Saran 104
5.2.1 Saran Akademis 104
5.2.2 Saran Praktis 105

DAFTAR PUSTAKA 106

LAMPIRAN 111

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu 19
Tabel 3. 1 Operasional Konsep 48
Tabel 3. 2 Skala Likert 51
Tabel 3. 3 Uji Validitas *Brand ambassador* (X) 53
Tabel 3. 4 Uji Validitas Minat Beli (Y) 55
Tabel 3. 5 Koefisien Reliabilitas 57
Tabel 3. 6 Hasil Reliabilitas *Brand ambassado*r (X) 57
Tabel 3. 7 Hasil Reliabilitas Minat Beli (Y) 57
Tabel 3. 8 Interpretasi Koefisien Korelasi 60
Tabel 4. 6 Pernyataan Dimensi *Visibility* (Popularitas) 1 72
Tabel 4. 7 Pernyataan Dimensi *Visibility* (Popularitas) 2 73
Tabel 4. 8 Pernyataan Dimensi *Visibility* (Popularitas) 3 73
Tabel 4. 9 Pernyataan Dimensi *Credibilty* (Kredibilitas) 1 74
Tabel 4. 10 Pernyataan Dimensi *Credibilty* (Kredibilitas) 2 75
Tabel 4. 11 Pernyataan Dimensi *Credibilty* (Kredibilitas) 3 75
Tabel 4. 12 Pernyataan Dimensi *Attraction* (Daya Tarik) 1 76
Tabel 4. 13 Pernyataan Dimensi *Attraction* (Daya Tarik) 2 77
Tabel 4. 14 Pernyataan Dimensi *Attraction* (Daya Tarik) 4 77
Tabel 4. 15 Pernyataan Dimensi *Power* (Kekuatan) 1 78
Tabel 4. 16 Pernyataan Dimensi *Power* (Kekuatan) 2 79
Tabel 4. 17 Pernyataan Dimensi Power (Kekuatan) 3 79
Tabel 4. 18 Variabel X (*Brand ambassador*) 80
Tabel 4. 19 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 1 82
Tabel 4. 20 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 2 82
Tabel 4. 21 Pernyataan Dimensi Minat Transaksional 3 83
Tabel 4. 22 Pernyataan Dimensi Minat Referensial 1 84
Tabel 4. 23 Pernyataan Dimensi Minat Referensial 2 84
Tabel 4. 24 Pernyataan Dimensi Minat Referensial 3 85
Tabel 4. 25 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 1 86
Tabel 4. 26 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 2 86
Tabel 4. 27 Pernyataan Dimensi Minat Preferensial 3 87
Tabel 4. 28 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 1 88
Tabel 4. 29 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 2 88
Tabel 4. 30 Pernyataan Dimensi Minat Eksploratif 3 89
Tabel 4. 31 Variabel Y (Minat Beli) 90
Tabel 4. 32 Hasil Uji Normalitas 92
Tabel 4. 33 Hasil Uji Korelasi 93
Tabel 4. 34 Hasil Uji Koefisien Determinasi 94
Tabel 4. 35 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana 94
Tabel 4. 36 Hasil Uji Hipotesis (Uji T) 95

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Minat Gen Z terhadap *Snack* Lokal dan *Dessert* tahun 2025 2
Gambar 1. 2 Tren Digital dan Media Sosial Teratas di Indonesia 2025 3
Gambar 1. 3 10 Data Penggunaan Platform Media Sosial di Indonesia Oktober 2025 4
Gambar 1. 5 Data Merek Makanan Yang Menggunakan Idol K-pop Sebagai Brand ambassador 5
Gambar 1. 6 Indonesia Menjadi Salah Satu Pasar Terbesar K-Pop 7
Gambar 1. 7 Aespa Sebagai *Brand ambassador* Nabati Richoco 2024 8
Gambar 1. 8 Data *Top Brand Index* Kategori Wafer 2026 9
Gambar 1. 4 Pengumuman *Meet & Greet* Aespa di akun @nabati_id 11
Gambar 3. 1 Jumlah *Followers* Pada Akun @nabati_id 42
Gambar 4. 1 Logo Nabati 63
Gambar 4. 2 Nabati Richoco 64
Gambar 4. 3 Aespa 65
Gambar 4. 4 Frekuensi Rensponden Berdasarkan Usia 67
Gambar 4. 5 Frekuensi Rensponden Berdasarkan Jenis Kelamin 68
Gambar 4. 6 Frekuensi Rensponden Berdasarkan Pengikut Akun Instagram Nabati 69
Gambar 4. 7 Frekuensi Rensponden Berdasarkan Yang Mengetahui Produk Nabati Richoco 70
Gambar 4. 8 Frekuensi Rensponden Berdasarkan Yang Melihat Konten Promosi Nabati Richoco dan Aespa Sebagai *Brand Ambassador* 71

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Lembar Kuesioner 111
Lampiran 2 Komunikasi Dengan Responden 115
Lampiran 3 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel X Brand ambassador 116
Lampiran 4 Tabulasi Data Instrumen Penelitian Variabel Y Minat Beli..... 118
Lampiran 5 Uji Validitas Variabel X 121
Lampiran 6 Uji Validitas Variabel Y 122
Lampiran 7 Uji Reliabilitas Variabel X 122
Lampiran 8 Uji Reliabilitas Variabel Y 122
Lampiran 9 Uji Normalitas 123
Lampiran 10 Uji Korelasi 123
Lampiran 11 Uji Koefisien Determinasi 123
Lampiran 12 Regresi Linear Sederhana 124
Lampiran 13 Uji Hipotesis (Uji T)..... 124
Lampiran 14 Surat Izin Penelitian..... 125
Lampiran 15 Curriculum Vitae 126

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

lib.mercubuana.ac.id