

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik)**

SKRIPSI



OLEH :

**SYAFIRA CHAMILA RAHMA
20042010152**

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA
2024**

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik)

SKRIPSI



OLEH :

SYAFIRA CHAMILA RAHMA
20042010152

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN, KEBUDAYAAN, RISET DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS**

SURABAYA

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND AMBASSADOR*
TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN
KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

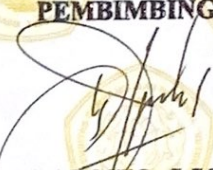
(Studi Pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik)

Disusun Oleh :


SYAFIRA CHAMILA RAHMA
NPM. 20042010152

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEMBIMBING**


BUDI PRABOWO, S.SOS., M.M
NIP. 196210161988031001

**Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**


Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP.196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

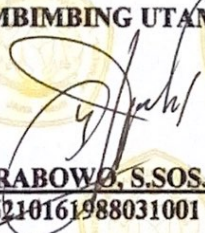
**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik)**

Disusun Oleh :

SYAFIRA CHAMILA RAHMA
NPM. 20042010152

Telah Dipertahankan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Program
Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas
Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 8 Maret 2024
Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


BUDI PRABOWO, S.SOS., M.M
NIP. 196210161988031001

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dr. ACEP SAMSUDIN, S.SOS., MM., MA
NPT. 21119771204337

2. Sekretaris


BUDI PRABOWO, S.SOS., M.M
NIP. 196210161988031001

3. Anggota


Dra. LIA NIRAWATI, M.Si
NIP. 196009241993032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. CATUR SURATNOAJI, M.Si
NIP.196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syafira Chamila Rahma

NIM : 20042010152

Fakultas /Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Judul Skripsi/Tugas Akhir/

Tesis/Desertasi : PENGARUH *BRAND AWARENESS* DAN *BRAND AMBASSADOR* TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik)

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 18 Maret 2024

Yang Menyatakan

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 1000 Rupiah Meterai Tempel stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'REPUBLIK INDONESIA', '1000', and 'METERAI TEMPEL'. A unique alphanumeric code 'E-CFEAJX284746613' is printed at the bottom of the stamp.

(syafira chamila rahma)

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, yang telah memberikan berkat, rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga, penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik)”** ini dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan tugas akhir Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa dalam menyusun skripsi masih terdapat banyak kekurangan dan kesalahan, baik dari materi maupun penyajiannya. Penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan dengan lancar tanpa adanya dukungan serta bantuan dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada Bapak Budi Prabowo, S.Sos., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah menyempatkan waktunya untuk membimbing serta mendukung dalam penyusunan skripsi ini. Selain itu, penulis juga berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan kepada :

1. Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., M.A selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

3. Bapak dan Ibu Dosen Prodi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua, keluarga, teman dan sahabat yang selalu mendo’akan dan mendukung saya dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini berdasarkan pengalaman pribadi demi keberhasilan penelitian.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan saya nantikan demi kesempurnaan skripsi ini mengingat bahwa tidak ada sesuatu yang datang sempurna tanpa saran yang membangun. Selain itu, penulis juga berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi saya khususnya dan pembaca pada umumnya.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	14
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.1.1 Definisi Pemasaran.....	18
2.2.1.2 Manajemen Pemasaran	19
2.2.1.3 Bauran Pemasaran.....	20
2.2.2 <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.2.1 Definisi <i>Brand Awareness</i>	21
2.2.2.2 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	22
2.2.2.3 Indikator <i>Brand Awareness</i>	22
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	23

2.2.3.1	Definisi <i>Brand Ambassador</i>	23
2.2.3.2	Dimensi <i>Brand Ambassador</i>	24
2.2.3.3	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	25
2.2.4	Kepuasan Konsumen	26
2.2.4.1	Definisi Kepuasan Konsumen.....	26
2.2.4.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	26
2.2.4.3	Indikator Kepuasan Konsumen	27
2.2.5	Loyalitas Konsumen	28
2.2.5.1	Definisi Loyalitas Konsumen.....	28
2.2.5.2	Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Loyallitas Konsumen	29
2.2.5.3	Indikator Loyalitas Konsumen	30
2.3	Kerangka Berpikir	30
2.4	Hubungan Antar Variabel	31
2.4.1	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap kepuasan konsumen.....	31
2.4.2	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap kepuasan konsumen	32
2.4.3	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap loyalitas konsumen	32
2.4.4	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap loyalitas konsumen	33
2.4.5	Pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen	34
2.4.6	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	34
2.4.7	Pengaruh <i>brand ambassador</i> terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen	35
2.5	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Jenis Penelitian	37

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	37
3.3 Pengukuran Variabel.....	40
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	41
3.4.1 Populasi.....	41
3.4.2 Sampel	41
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.5.1 Jenis Data.....	44
3.5.2 Sumber Data	44
3.5.3 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.6.1 Uji Validitas	46
3.6.2 Uji Reliabilitas	47
3.6.3 Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	47
3.6.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	48
3.6.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49
3.6.3.3 Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	50
3.6.3.4 Tahapan Metode Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	51
3.6.4 Uji Hipotesis	58
3.7 Jadwal Penelitian.....	59
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	60
4.1 Hasil	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.1.1 Sejarah Perusahaan	60
4.1.1.2 Deskripsi Produk Crystalin	63

4.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	64
4.1.2 Deskripsi Data	64
4.1.2.1 Deskripsi Karakteristik Responden	64
4.1.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	69
4.2 Analisis Data dan Hipotesis	80
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	80
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	81
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	82
4.2.1.3 <i>Composite Reliability</i>	84
4.2.1.4 Multikolinieritas.....	85
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	86
4.2.2.1 <i>Goodness of Fit</i>	87
4.2.2.2 <i>Path Analysis</i>	88
4.2.2.3 <i>Indirect Effect</i>	90
4.2.3 Uji Hipotesis	91
4.3 Pembahasan	94
4.3.1 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	94
4.3.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Kepuasan Konsumen	95
4.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Konsumen	96
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Loyalitas Konsumen	98
4.3.5 Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen	99
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	100
4.3.7 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen	101

4.4 Matriks Penelitian.....	102
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....	114
LAMPIRAN.....	117

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Volume Air Bersih yang Disalurkan di Indonesia	3
Gambar 1.2 Diagram Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia	10
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	31
Gambar 4.1 Logo Perusahaan	60
Gambar 4.2 Air Minum Crystalin	63
Gambar 4.3 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	80
Gambar 4.3 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	86

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Likert	41
Tabel 3.2 Jadwal Penelitian.....	59
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	65
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Pembelian Produk.....	68
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Wilayah Responden	68
Tabel 4.6 Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Awareness</i> (X1)	70
Tabel 4.7 Distribusi Tanggapan Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X2) ...	72
Tabel 4.8 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Kepuasan Konsumen (Z) ..	75
Tabel 4.9 Distribusi Tanggapan Responden Variabel Loyalitas Konsumen (Y)...	77
Tabel 4.10 <i>Outer Loading</i>	81
Tabel 4.11 <i>Cross Loading</i>	82
Tabel 4.12 <i>Average Variant Extracted</i> (AVE)	83
Tabel 4.13 <i>Composite Reliability</i>	84
Tabel 4.14 <i>Cronbach Alpha</i>	84
Tabel 4.15 <i>Variance Inflation Factor</i> (VIF).....	85
Tabel 4.16 <i>R-Square</i>	87
Tabel 4.17 <i>Path Coefficients</i>	89
Tabel 4.18 <i>Indirect Effect</i>	90
Tabel 4.19 Uji Hipotesis.....	91
Tabel 4.20 Matriks Penelitian	102

ABSTRAK

Syafira Chamila Rahma (20042010152), Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan konsumen, Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepuasan konsumen, Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen, Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen, Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen air minum Crystalin yang berdomisili di kota Gresik. Sampel yang digunakan sebanyak 100 yang diambil dengan menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai t-statistic > 1,98 sebesar 3,223 dan nilai p-values < 0,05 sebesar 0,001. *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai t-statistic > 1,98 sebesar 2,335 dan nilai p-values < 0,05 sebesar 0,020. *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai t-statistic > 1,98 sebesar 4,089 dan nilai p-values < 0,05 sebesar 0,000. *Brand Ambassador* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dikarenakan nilai t-statistic < 1,98 sebesar 1,552 dan nilai p-values > 0,05 sebesar 0,121. Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai t-statistic > 1,98 sebesar 4,227 dan nilai p-values < 0,05 sebesar 0,000. *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z) dengan nilai t-statistic > 1,98 sebesar 2,525 dan nilai p-values < 0,05 sebesar 0,012. *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) dengan nilai t-statistic > 1,98 sebesar 2,088 dan nilai p-values < 0,05 sebesar 0,037.

Kata Kunci : *Brand Awareness*, *Brand Ambassador*, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Syafira Chamila Rahma (20042010152), The Influence of Brand Awareness and Brand Ambassador On Costumer Loyalty Through Costumer Satisfaction As An Intervening Variable (Study Of Crystalin Drinking Water Costumers in Gresik)

This research aims to determine and analyze the influence of Brand Awareness on Costumer Satisfaction, the influence of Brand Ambassadors on Costumer Satisfaction, the influence of Brand Awareness on Costumer Loyalty, the influence of Brand Ambassadors on Costumer Loyalty, the influence of Costumer Satisfaction on Costumer Loyalty, the influence of Brand Awareness on Costumer Loyalty through Costumers Satisfaction, the Influence of Brand Ambassadors on Costumer Loyalty through Costumer Satisfaction. The population of this research is Crystalin drinking water Costumers who live in Gresik. The sample used was 100 taken using purposive sampling technique. Data analysis in this research used SEM-PLS with SmartPLS software version 4.0. The research results show that Brand Awareness (X1) has a significant effect on Consumer Satisfaction (Z) with t-statistic values > 1.98 of 3.223 and p-values < 0.05 of 0.001. Brand Ambassador (X2) has a significant effect on Consumer Satisfaction (Z) with a t-statistic value > 1.98 of 2.335 and a p-value < 0.05 of 0.020. Brand Awareness (X1) has a significant effect on Consumer Loyalty (Y) with t-statistic values > 1.98 of 4.089 and p-values < 0.05 of 0.000. Brand Ambassador (X2) does not have a significant effect on Consumer Loyalty (Y) because the t-statistic value < 1.98 is 1.552 and the p-value > 0.05 is 0.121. Consumer satisfaction (Z) has a significant effect on Consumer Loyalty (Y) with t-statistic values > 1.98 of 4.227 and p-values < 0.05 of 0.000. Brand Awareness (X1) has a significant effect on Consumer Loyalty (Y) through consumer satisfaction (Z) with a t-statistic value > 1.98 of 2.525 and a p-value < 0.05 of 0.012. Brand Ambassador (X2) has a significant effect on Consumer Loyalty (Y) through Consumer Satisfaction (Z) with t-statistic values > 1.98 of 2.088 and p-values < 0.05 of 0.037.

Keywords : *Brand Awareness, Brand Ambassador, Costumer Satisfaction, Costumer Loyalty*