

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Pada Konsumen Produk TosTos x NCT Dream di Surabaya)

SKRIPSI



OLEH

VIVIA NUR SALSABILA TRISNALIA

20042010086

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 AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN BRAND
TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION

(Studi Pada Konsumen Produk TosTos x NCT Dream di Surabaya)

Disusun Oleh

VIVIA NUR SALSABILA TRISNALIA
NPM. 20042010060

Telah disetujui untuk mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dra. Siti Nings Farida M.Si
NIP. 196406291990032001

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK



Dr. Cahur Sarasmoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION
(Studi Pada Konsumen Produk TosTos x NCT Dream di Surabaya)**

Disusun Oleh

VIVIA NUR SALSABILA TRISNALIA
NPM. 20042010060

Telah Dipertahankan Dihadapkan dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada tanggal 28 Maret 2024

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

TIM PENGUJI

1. Ketua


Dra. Sonja Andarini, M.Si
NIP. 196503261993092001

2. Sekretaris


Indah Respati Kusumasari, S.Sos., M.Si
NIP. 198604172020122007

3. Anggota


Dra. Siti Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032001

Mengetahui,
DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catat Suratnoaji, M.Si
NPI. 196804182021211006

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Vivia Nur Salsabila Trisnalia
NPM : 20042010086
Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/Administrasi Bisnis
Judul Skripsi :

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION*

(Studi Pada Konsumen Produk TosTos x NCT Dream di Surabaya)

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 disetujui 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 dikemudian 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, 28 Maret 2024



Vivia Nur Salsabila Trisnalia
20042010086

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat, hidayah, serta karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* (Studi Pada Konsumen Produk TosTos x NCT Dream di Surabaya)”**.

Penyusunan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan pada program Sarjana di Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan beberapa pihak yang terus memberikan dorongan, bimbingan dan saran. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada ibu Dra. Siti Ning Farida, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan saran, arahan, serta nasihat sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan. Demikian ucapan yang sama pula penulis sampaikan 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.M., M.A. selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi 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 dan keluarga tercinta yang selalu memberikan dukungan moril dan materil kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh teman-teman mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis khususnya Angkatan 2020 yang memberikan bantuan serta dukungan kepada penulis selama masa perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima segala bentuk kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Surabaya, Maret 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK	xii
ABSTRACT	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2 Landasan Teori	18
2.2.1 Pemasaran	18
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	20
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	21
2.2.4 Preferensi Konsumen.....	24
2.2.5 <i>Brand Ambassador</i>	25
2.2.6 <i>Brand Image</i>	30
2.2.7 <i>Brand Trust</i>	32
2.2.8 <i>Repurchase Intention</i>	33
2.3 Hubungan Antar Variabel	35
2.3.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	35

2.3.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	35
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	36
2.4 Kerangka Berpikir	36
2.5 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	40
3.2.1 Definisi Operasional	40
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	44
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel	45
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel	46
3.4 Teknik Pengumpulan Data	47
3.4.1 Jenis Data.....	47
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Teknik Analisis Data	49
3.5.1 Uji Validitas	49
3.5.2 Uji Reliabilitas	50
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	51
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	53
3.5.5 Koefisien Determinasi.....	55
3.6 Pengujian Hipotesis	55
3.6.1 Uji F (Uji Simultan).....	55
3.6.2 Uji T (Uji Parsial)	57
3.7 Jadwal Penelitian	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	61
4.1.1 Profil Perusahaan	61
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	62
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	63
4.2.1 Data Karakteristik Responden	63

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel	66
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	73
4.3.1 Uji Validitas	73
4.3.2 Uji Reliabilitas	74
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	75
4.3.4 Uji Regresi Linear Berganda	80
4.3.5 Koefisien Determinasi	82
4.3.6 Uji Hipotesis	82
4.4 Pembahasan	89
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), dan <i>Brand Trust</i> (X3) Secara Simultan Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	89
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) Secara Parsial Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	90
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) Secara Parsial Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	92
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X3) Secara Parsial Terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	93
4.5 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1 Kesimpulan.....	97
5.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Prediksi Total Volume Distribusi Makanan Ringan Di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Grafik Popularitas Snack di Indonesia	3
Gambar 1. 3 Produk TosTos Dua Kelinci	8
Gambar 1. 4 NCT Dream Sebagai Brand Ambassador TosTos.....	9
Gambar 1. 5 Boygroup NCT Dream	10
Gambar 1. 6 Data Responden Pra Survey	11
Gambar 1. 7 Data Konsumen Produk	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	38
Gambar 3. 1 Kurva Uji F.....	57
Gambar 3. 2 Kurva Uji T Positif	59
Gambar 3. 3 Kurva Uji T Negatif	59
Gambar 4. 1 Logo PT Dua Kelinci	61
Gambar 4. 2 Hasil Uji Normalitas P-Plot.....	76
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	78
Gambar 4. 4 Kurva Hasil Uji F	84
Gambar 4. 5 Kurva Hasil Uji T Variabel Brand Ambassador	86
Gambar 4. 6 Kurva Hasil Uji T Variabel Brand Image	87
Gambar 4. 7 Kurva Hasil Uji T Variabel Brand Trust.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Likert	44
Tabel 3. 2 Jadwal Penelitian.....	60
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	64
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	65
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....	66
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador (X1).....	67
Tabel 4. 7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Brand Image (X2).....	69
Tabel 4. 8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Brand Trust (X3)	70
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Terhadap Repurchase Intention (Y)	71
Tabel 4. 10 Hasil Uji Validitas.....	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas	74
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Multikolinearitas.....	77
Tabel 4. 14 Hasil Uji Autokorelasi	79
Tabel 4. 15 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	80
Tabel 4. 16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	82
Tabel 4. 17 Hasil Uji F (Uji Simultan).....	83
Tabel 4. 18 Hasil Uji T (Uji Parsial)	85
Tabel 4. 19 Perbandingan Hasil Penelitian dengan Penelitian Terdahulu	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	104
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	108
Lampiran 3 Tabulasi Data Jawaban Responden	110
Lampiran 4 Uji Validitas.....	113
Lampiran 5 Uji Reliabilitas.....	115
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	116
Lampiran 7 Uji Regresi Linear Berganda	118
Lampiran 8 Koefisien Determinasi	118
Lampiran 9 Uji Hipotesis	119
Lampiran 10 Letter of Acceptance (LOA) Jurnal	120
Lampiran 11 Bukti Plagiarisme	121

ABSTRAK

**Vivia Nur Salsabila Trisnalia, 20042010086, Pengaruh *Brand Ambassador*,
Brand Image, dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*
(Studi Pada Konsumen Produk TosTos x NCT Dream di Surabaya)**

Penelitian ini (Studi pada Konsumen Produk TosTos x NCT Dream di Surabaya) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terhadap *repurchase intention*. Jenis penelitiannya yaitu metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Variabel penelitian ini diukur menggunakan skala Likert. Populasi dalam penelitian yaitu semua konsumen dengan minimal usia 17 tahun yang telah mengkonsumsi produk TosTos X NCT Dream minimal sekali dan tinggal di Surabaya. Dengan menggunakan rumus Cochran, 100 responden menjadi sampel penelitian ini. *Purposive sampling* adalah metode pengambilan sampel yang digunakan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan kuesioner yang disusun menggunakan Google Forms dan disebarluaskan secara daring di berbagai platform media sosial. Metode analisis data penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik (normalitas, heteroskedastisitas, multikolinearitas, dan autokorelasi), analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis (uji F dan uji T). Temuan penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image*, dan *brand trust* terdapat dampak positif yang signifikan terhadap *repurchase intention* produk TosTos x NCT Dream. *Repurchase intention* tidak dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh *brand ambassador*. Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*. Variabel *brand trust* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*; *Brand Image*; *Brand Trust*; *Repurchase Intention*.

ABSTRACT

**Vivia Nur Salsabila Trisnalia, 20042010086, Pengaruh *Brand Ambassador*,
Brand Image, dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention*
(Studi Pada Konsumen Produk TosTos x NCT Dream di Surabaya)**

This research (Study on TosTos x NCT Dream Product Consumers in Surabaya) aims to analyze the effect of brand ambassadors, brand image, and brand trust on repurchase intention. This type of research is an associative method with a quantitative approach. This research variable is measured using a Likert scale. The population in the study are all consumers with a minimum age of 17 years who have consumed TosTos X NCT Dream products at least once and live in Surabaya. Using the Cochran formula, 100 respondents became the sample of this study. Purposive sampling is the sampling method used. The data collection technique used in this study was a questionnaire, which was compiled using Google Forms and disseminated online on various social media platforms. The data analysis method of this study includes validity test, reliability test, and classical assumption test (normality, heteroscedasticity, multicollinearity, and autocorrelation), multiple linear regression analysis, coefficient of determination and hypothesis testing (F test and T test). The research findings show that brand ambassador, brand image, and brand trust have a significant positive impact on the repurchase intention of TosTos x NCT Dream products. Repurchase intention is not positively and significantly influenced by brand ambassadors. Brand image variables partially have a positive and significant effect on repurchase intentio. The brand trust variable partially has a positive and significant effect on repurchase intention.

Keywords: *Brand Ambassador; Brand Image; Brand Trust; Repurchase Intention.*