

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *CUSTOMER SATISFACTION* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* LUWAK WHITE
KOFFIE DI SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Della Aulia Riskha Arifinda
20012010163/FEB/EM

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2024

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR, CUSTOMER SATISFACTION* DAN
BRAND TRUST TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY* LUWAK WHITE
KOFFIE DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan

Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Program Studi Manajemen



Diajukan Oleh:

DELLA AULIA RISKHA ARIFINDA

20012010163/FEB/EM

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"

JAWA TIMUR

2024

SKRIPSI

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, CUSTOMER SATISFACTION,
DAN BRAND TRUST TERHADAP CUSTOMER LOYALTY
LUWAK WHITE KOFFIE DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

DELLA AULIA RISKHA ARIFINDA
20012010163/FEB/EM

Telah Dipertahankan dan Diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal : 4 Juli 2024

Koordinator Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Pembimbing Utama



Dr. Wiwik Handayani, SE, M.Si
NIP. 196901132021212003



Rizky Dermawan, S.E., M.M., CDM.
NIP. 197210042001121001

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur




Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si, CRP
NIP. 196304201991032001

SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Lengkap : Della Aulia Riskha Arifinda
N P M : 20012010163
N I K : 3578035204020002
Tempat / Tgl Lahir : Tulungagung, 12 April 2002
Alamat Rumah : Wiguna Timur 17/34 - A
Judul Artikel : Pengaruh *Brand Ambassador*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Luwak White Koffie di Surabaya

Saya menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil pemikiran saya sendiri dan bukan dari saduran / terjemahan / plagiarisme

Demikian surat pernyataan ini dibuat dalam keadaan sadar dan tanpa ada unsur paksaan dari pihak manapun. Apabila dikemudian hari terbukti ada unsur plagiarisme, maka saya bersedia apabila kelulusan dan gelar akademik yang sudah saya raih dibatalkan.

Surabaya, 12 Juli 2024

Yang menyatakan,



Della Aulia Riskha Arifinda
NPM. 20012010163

KATA PENGANTAR

Segala puja dan puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada kita semua sehingga penulis dapat menyusun skripsi yang berjudul **"Pengaruh *Brand Ambassador, Customer Satisfaction* dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Luwak White Koffie di Surabaya "** dapat terselesaikan dengan baik. Tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.

Penyusunan skripsi ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan dan bimbingan baik pemikiran, kritik dan saran serta doa dari berbagai pihak. Maka dengan segala kerendahan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Akhmad Fauzi, M.T selaku Rektor UPN "Veteran" Jawa Timur.
2. Ibu Dr. Dra. Ec. Tri Kartika Pertiwi, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN "Veteran" Jawa Timur.
3. Ibu Dr. Wiwik Handayani, S.E., M.Si selaku Koordinator Program Studi Manajemen UPN "Veteran" Jawa Timur.
4. Bapak Dr. Sugeng Purwanto, S.E., M.M selaku Dosen Wali selama penulis menjalankan studi di UPN "Veteran" Jawa Timur.

5. Bapak Rizky Dermawan, S.E., M.M., CDM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, bantuan, arahan, ilmu, kritik dan saran sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar.
6. Kedua orang tua tersayang, Ayah Ipil dan Bunda Dila yang selalu menjadi penyemangat penulis serta yang tiada henti memberikan doa, kasih sayang dan dukungan baik finansial maupun non-finansial kepada penulis dalam menyusun skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan sebagai ungkapan rasa terima kasih kepada Ayah dan Bunda. Semoga Allah SWT selalu memberikan perlindungan, keberkahan, kesehatan dan keselamatan untuk Ayah dan Bunda.
7. Farah Jihan Nabilah selaku saudara penulis yang membrikan bantuan dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Warga HEHE tercinta Fania, Aurizka, Bobby, Eka, Riris, Farhan, Rizka dan Fio yang sudah menemani penulis sejak semester satu serta membuat masa perkuliahan penulis menjadi sangat menyenangkan dan berkesan dengan segala tingkah lakunya.
9. Mohammad Fikri Haikel yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah penulis, memberikan dukungan mental, mendampingi dan memberikan dorongan semangat tiada henti kepada penulis selama pengerjaan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
10. Kepada diri sendiri yang telah kuat berjuang, belajar, berusaha, menyisihkan pikiran, waktu, tenaga, materi dan tidak menyerah selama proses pengerjaan

skripsi ini. Terimakasih atas semangat dan dedikasi yang telah dicurahkan sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan lancar. Semoga akhir dari perkuliahan ini menjadi awal perjalanan kesuksesan di masa depan.

11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah mendukung dan memberikan semangat dalam proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tidak ada yang sempurna didunia ini, begitupun dengan pengetahuan, kemampuan serta waktu yang penulis miliki sehingga skripsi ini masih sangat jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis berharap akan muncul penelitian-penelitian baru sebagai pelengkap dan penyempurna skripsi ini. Kritik serta saran yang sifatnya membangun sangat di harapkan untuk menyempurnakan skripsi ini dimasa yang akan datang serta memotivasi dan memberikan pelajaran bagi penulis untuk menjadi lebih baik.

Surabaya, 12 April 2024

Della Aulia Riskha Arifinda

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Kajian Teori.....	14
2.2.1 Perilaku Konsumen	14
2.2.2 <i>Brand</i>	15
2.2.3 <i>Brand Ambassador</i>	15
2.2.4 <i>Customer Satisfcation</i>	18
2.2.5 <i>Brand Trust</i>	20
2.2.6 <i>Customer Loyalty</i>	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	24
2.3.1 <i>Brand Ambassador Terhadap Customer Loyalty</i>	24
2.3.2 <i>Customer Satisfaction Terhadap Customer Loyalty</i>	24
2.3.3 <i>Brand Trust Terhadap Customer Loyalty</i>	25
2.4 Kerangka Konseptual	25
2.5 Hipotesis	26
BAB III	27
METODE PENELITIAN	27
3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	27

3.1.1	Brand Ambassador (X1)	27
3.1.2	Customer Satisfcation (X2).....	27
3.1.3	Brand Trust (X3).....	28
3.1.4	Customer Loyalty (Y).....	28
3.1.5	Pengukuran Variabel.....	29
3.2	Teknik Pengumpulan Sampel.....	29
3.2.1	Populasi	29
3.2.2	Sampel.....	30
3.3	Teknik Pengumpulan Data	31
3.3.1	Jenis Data dan Sumber Data	31
3.3.2	Metode Pengumpulan data.....	31
3.4	Uji Reliabilitas dan Uji Validitas	32
3.4.1	Pengujian Reliabilitas	32
3.4.2	Pengujian Validitas	32
3.5	Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	33
3.5.1	Teknik Analisis Data.....	33
3.5.2	Model Indikator Reflektif dan Formatif.....	35
3.5.3	Cara Kerja PLS	37
3.5.4	Model Spesifikasi PLS.....	38
3.5.5	Langkah – Langkah PLS.....	38
BAB IV	46
HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	46
4.1.1	Profil Perusahaan	46
4.2	Deskripsi Penelitian.....	48
4.2.1	Karakteristik Responden	48
4.2.2	Deskripsi Data Penelitian.....	50
4.2.3	Statistik Deskriptif	50
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Brand Ambassador</i>	51
4.2.5	Deskripsi Variabel Customer Satisfaction	53
4.2.6	Deskripsi Variabel Brand Trust	55
4.2.7	Deskripsi Variabel Customer Loyalty.....	56

4.3	Analisis Data	57
4.3.1	Evaluasi Outlier.....	57
4.3.2	Hasil Intrepretasi PLS	59
4.3.3	Analisis Model PLS	64
4.3.4	Inner Model (Pengujian Model Struktural).....	65
4.3.5	Pengujian Hipotesis.....	66
4.4	Pembahasan	68
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	68
4.4.2	Pengaruh <i>Customer Satisfaction</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	69
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	70
BAB V	72
KESIMPULAN DAN SARAN	72
5.1	Kesimpulan	72
5.2	Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produksi Kopi Dunia Sumber : Databoks (www.databoks.katadata.co.id)	1
Gambar 1.2 Top Brand Award 2024 Sumber : www.topbrand-award.com	3
Gambar 1.3 Perbandingan Penjualan Sumber : www.topbrand-award.com	4
Gambar 1.4 Brand <i>Ambassador artis korea</i> Sumber : https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/05/ini-merek-makanan-yang-sukses-branding-lewat-idol-k-pop	6
Gambar 1.5 Lee Min Ho sebagai Brand Ambassador Luwak White Koffie	7
Gambar 1.6 Iklan Luwak White Koffie dengan Girlband Busters.....	7
Gambar 1.7 Kopi Sachet Paling Laris di E-Commerce Indonesia Sumber : https://compas.co.id/article/kopi-sachet-paling-laris/	8
Gambar 1.8 Proporsi Konsumsi Kopi Kemasan oleh Responden (2023) Sumber : https://databoks.katadata.co.id/	9
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	26
Gambar 4. 1 Outer Model dengan Factor Loading, Path Coefficient dan R-Square	64
Gambar 4. 2 Inner Model dengan Nilai Koefisien dan P-Value (Output Bootstrapping).....	68

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Komposisi responden berdasarkan jenis kelamin	49
Tabel 4. 2 Komposisi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif	50
Tabel 4. 4 Frekuensi Variabel Brand Ambassador	51
Tabel 4. 5 Frekuensi Variabel Customer Satisfaction.....	53
Tabel 4. 6 Frekuensi Variabel Brand Trust.....	55
Tabel 4. 7 Frekuensi Variabel Customer Loyalty	56
Tabel 4. 8 Uji Outlier	58
Tabel 4. 9 Outer Loadings (Mean, STDEV, T-Values, P-Value).....	59
Tabel 4. 10 Cross Loading	61
Tabel 4. 11 Average Variance Extracted (AVE)	62
Tabel 4. 12 Composite Reliability.....	63
Tabel 4. 13 Latent Variable Correlations	63
Tabel 4. 14 R-Square.....	65
Tabel 4. 15 Path Coefficients (Mean,STDEV, T-Values, P-Values).....	66

.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	78
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	82

Pengaruh *Brand Ambassador*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Trust* Terhadap *Customer Loyalty* Luwak White Koffie Di Surabaya

Oleh :

Della Aulia Riskha Arifinda
20012010163/FEB/EM

ABSTRAK

Kopi instan kemasan menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat modern di Indonesia. Hal ini menciptakan tren dan kebiasaan baru dalam industri minuman. Kehadiran kopi bubuk instan berwarna putih sebagai varian kopi baru di Indonesia dibuktikan oleh hadirnya Luwak White Koffie. Munculnya berbagai macam merek kopi instan kemasan di Indonesia menciptakan persaingan, sehingga perusahaan harus mencari strategi yang paling efektif untuk memenangkan pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisa pengaruh *Brand Ambassador*, *Customer Satisfaction*, dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* Luwak White Koffie di Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat di kota Surabaya. Sedangkan sampel yang digunakan adalah masyarakat di wilayah Kota Surabaya yang pernah membeli dan mengonsumsi produk Luwak White Koffie dengan jumlah responden sebanyak 91 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability* sampling dan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan alat uji Smart-PLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*.
Kata Kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Trust*, *Customer Loyalty*, *Customer Satisfaction*.