

**PENGARUH *CELEBRITY ADVOCACY*, *BRAND TRUST*,
BRAND LOVE, DAN *BRAND RESPECT* TERHADAP *BRAND
LOYALTY***

(Studi Kasus Pada Pelanggan *Brand* Uniqlo Di Surabaya)

SKRIPSI



OLEH :

SYAHRANI NUR AULLIA OCTIVANTI

20042010101

**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 *CELEBRITY ADVOCACY*, *BRAND TRUST*, *BRAND LOVE*,
DAN *BRAND RESPECT* TERHADAP *BRAND LOYALTY*
(Studi Kasus Pada Pelanggan *Brand Uniqlo* Di Surabaya)**

Disusun Oleh:


SYAHRANI NUR AULLIA OCTIVANTI
20042010101

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

**Menyetujui,
PEBIMBING**


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPT. 17219910501002

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


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH CELEBRITY ADVOCACY, BRAND TRUST, BRAND LOVE, DAN BRAND RESPECT TERHADAP BRAND LOYALTY
(Studi Kasus Pada Pelanggan Brand Uniqlo Di Surabaya)

Disusun Oleh:

SYAHRANI NUR AULLIA OCTIVANTI

20042010101

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 9 Desember 2024

Menyetujui,


PEMBIMBING UTAMA


TIM PENGUJI

1. Ketua



Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPT. 17219910501002


Dra. Ety Dwi Susanti, M.Si
NIP. 196805011994032001
2. Sekretaris


Yanda Baya Kusuma, S.AB., M.AB
NIP. 198910302020121007
3. Anggota


Nurul Azizah, S.AB., M.AB
NPT. 17219910501002

Mengetahui,
DEKAN
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK


Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama: Syahrani Nur Aullia Octivanti
NPM: 20042010101
Fakultas/Program Studi: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Bisnis
Judul Skripsi: Pengaruh *Celebrity Advocacy, Brand Trust, Brand Love, Dan Brand Respect Terhadap Brand Loyalty* (Studi Kasus Pada Pelanggan *Brand Uniqlo 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 dosen pembimbing.
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, 26 November 2024
Yang Menyatakan



(Syahrani Nur Aullia Octivanti)
NPM. 20042010101

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penelitian yang berjudul “PENGARUH *CELEBRITY ADVOCACY, BRAND TRUST, BRAND LOVE, DAN BRAND RESPECT* TERHADAP *BRAND LOYALTY* (Studi Kasus Pada Pelanggan Brand Uniqlo Di Surabaya)”.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada kepada Ibu Nurul Azizah, S.AB.,M.AB, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan masukan, motivasi, serta saran yang membangun sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik. Penulis juga menyadari dalam penyusunan proposal ini, tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Catur Surotnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan 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 penulis yang selalu memberikan doa, nasehat, motivasi dan dukungan dalam segala proses untuk menyelesaikan penelitian ini.
5. Teman-teman penulis yang telah membantu, mendukung, dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan proposal ini banyak terdapat kekurangan. Maka dari itu, segala kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini.

Surabaya, September 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	ix
DAFTAR TABEL	x
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Landasan Teori	14
2.2.1 Pemasaran	14
2.2.2 <i>Brand</i> (Merek)	15
2.2.3 <i>Celebrity Advocacy</i>	15
2.2.4 <i>Brand Trust</i>	18
2.2.5 <i>Brand Love</i>	22
2.2.6 <i>Brand Respect</i>	25
2.2.7 <i>Brand Loyalty</i>	27
2.3 Hubungan Antar Variabel	29
2.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Advocacy</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	31
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Respect</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	33

2.4 Kerangka Berpikir	35
2.5 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Definisi Operasional Variabel	38
3.3 Pengukuran Variabel	43
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	44
3.4.1 Populasi.....	44
3.4.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	44
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	45
3.5 Teknik Pengumpulan Data	45
3.5.1 Sumber Data	45
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	45
3.6 Teknik Analisis Data	46
3.6.1 <i>Partial Least Square (PLS)</i>	46
3.6.2 Metode Pengukuran <i>Partial Least Square (PLS)</i>	46
3.6.3 Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	47
3.6.4 Model Struktural (<i>Inner model</i>).....	48
3.6.5 <i>Blindfolding</i>	49
3.6.6 Pengujian Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	50
4.1.1 Gambaran Umum Uniqlo.....	50
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	53
4.2.1 Karakteristik Responden.....	53
4.2.2 Deskripsi Variabel Penelitian	55
4.3 Hasil Analisis Data	66
4.3.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	66
4.3.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	70
4.3.3 <i>Blindfolding</i>	73
4.3.4 Pengujian Hipotesis	73

4.4 Pembahasan	76
4.4.1 Pengaruh Celebrity Advocacy terhadap Brand Loyalty	76
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	77
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	79
4.4.4 Pengaruh Brand Respect terhadap Brand Loyalty	80
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Saran	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kapitalisasi <i>Brand Fast Fashion</i> Global.....	2
Gambar 1.2 Performa Subsidiary Company Fast Retailing Co., Ltd.....	3
Gambar 1.3 Pengumuman Official <i>Brand Avocate</i> Uniqlo Indonesia	5
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 <i>Brand</i> Uniqlo.....	50
Gambar 4.2 Diagram Jalur PLS	70
Gambar 4. Diagram Jalur <i>Bootstrapping</i>	74

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala Likert.....	44
Tabel 3.3 Jumlah Penduduk Surabaya Usia 20-24 Tahun (2022).....	44
Tabel 4.1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	55
Tabel 4.4 Tabel Frekuensi terhadap variabel <i>Celebrity Advocacy</i> (X1).....	55
Tabel 4.5 Tabel Frekuensi terhadap variabel <i>Brand Trust</i> (X2).....	58
Tabel 4.6 Tabel Frekuensi terhadap variabel <i>Brand Love</i> (X3).....	60
Tabel 4.7 Tabel Frekuensi Variabel <i>Brand Respect</i> (X4).....	63
Tabel 4.8 Tabel Frekuensi terhadap variabel <i>Brand Loyalty</i> (Y).....	64
Tabel 4.9 Loading Factor.....	67
Tabel 4.10 Composite Reliability.....	68
Tabel 4.11 Cross Loading.....	68
Tabel 4.12 Kriteria Fornell Larcker.....	69
Tabel 4.13 R-Square.....	71
Tabel 4.14 F-Square.....	72
Tabel 4.15 Q-Square.....	73
Tabel 4.15 Path Coefficient.....	75

ABSTRAK

Nilai-nilai unik yang diusung oleh perusahaan, perlu untuk dikomunikasikan kepada pelanggan agar dapat menjadi strategi promosi sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk membentuk *Brand Loyalty*. Hal ini turut menjadi perhatian bagi Fast Retailing Co., Ltd., perusahaan asal Jepang yang menjadi induk usaha *Brand* Uniqlo. Salah satu upaya Uniqlo dalam menyebarluaskan nilai-nilai unik produknya yaitu menggunakan peran *celebrity advocacy*. Selain itu, sebuah *brand* juga perlu membangun rasa percaya pelanggan dengan *Brand Trust* dan membangun keterikatan emosional pelanggan dengan *Brand Love*. Selain itu, sebuah *brand* juga perlu mendapatkan respek dan pengakuan dari pelanggan dengan *Brand Respect*.

Penelitian ini berbasis kuantitatif dengan pendekatan analisis deskriptif. Populasi penelitian yaitu pelanggan *Brand* Uniqlo di Kota Surabaya dengan rentang usia 20-24 tahun. Populasi disortir dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel 105 responden. Data penelitian dikumpulkan dari kuesioner dalam bentuk *google form*. Analisis data menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling- Partial Least Square* (SEM-PLS) dan diolah dengan *software* SmartPLS versi 4. Hasil penelitian membuktikan bahwa (1) *Celebrity Advocacy* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*; (2) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*; (3) *Brand Love* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*; dan (4) *Brand Respect* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Loyalty*.

Kata Kunci: *Celebrity Advocacy, Brand Trust, Brand Love, Brand Respect, Brand Loyalty*

ABSTRACT

The unique values carried by the company, need to be communicated to customers in order to become a promotional strategy while building long-term relationships with customers to form Brand Loyalty. This is also a concern for Fast Retailing Co., Ltd, a Japanese company that is the parent company of the Uniqlo brand. One of Uniqlo's efforts in disseminating the unique values of its products is using the role of celebrity advocacy. In addition, a brand also needs to build customer trust with Brand Trust and build customer emotional attachment with Brand Love. In addition, a brand also needs to get respect and recognition from customers with Brand Respect.

This is quantitative research based on descriptive analysis approach. The research population is Brand Uniqlo customers in Surabaya City with an age range of 20-24 years. The population was sorted by purposive sampling technique with a sample size of 105 respondents. The research data was collected from a questionnaire in the form of a google form. Data analysis uses the Structural Equation Modeling- Partial Least Square (SEM-PLS) approach and is processed with SmartPLS software version 4. The results prove that (1) Celebrity Advocacy has a positive and significant effect on Brand Loyalty; (2) Brand Trust has a positive and significant effect on Brand Loyalty; (3) Brand Love has a positive and significant effect on Brand Loyalty; and (4) Brand Respect has a positive and significant effect on Brand Loyalty.

Keywords: *Celebrity Advocacy, Brand Trust, Brand Love, Brand Respect, Brand Loyalty*