

PENGARUH *EXCITEMENT* DAN *SOPHISTICATION* TERHADAP *BRAND TRUST* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi Pada Pengguna Shopee Di Surabaya)

SKRIPSI



Oleh :

Ananda Leony

NPM. 21042010004

**KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI ILMU ADMINISTRASI BISNIS
SURABAYA**

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *EXCITEMENT* DAN *SOPHISTICATION* TERHADAP BRAND
TRUST MELALUI BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi Pada Pengguna Shopee Di Surabaya)

Disusun Oleh:

ANANDA LEONY
NPM. 21042010004

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA


Dr. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA, DAN POLITIK



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *EXCITEMENT* DAN *SOPHISTICATION* TERHADAP *BRAND TRUST* MELALUI *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING
(Studi Pada Pengguna Shopee Di Surabaya)

Disusun Oleh:

ANANDA LEONY
NPM. 21042010004

Telah dipertahankan dihadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi
Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
Pada Tanggal 07 Mei 2025

Menyetujui,

PEMBIMBING UTAMA

TIM PENGUJI

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

1. Ketua

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

2. Sekretaris

Budi Prabowo, S.Sos., MM.
NIP. 196210161988031001

3. Anggota

Dr. Ir. Rusdi Hidayat N., M.Si
NIP. 196112241989031007

Mengetahui,

DEKAN FAKULTAS ILMU SOSIAL, BUDAYA DAN POLITIK

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Ananda Leony
NPM : 21042010004
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Skripsi ini tidak terdapat bagian dari karya ilmiah lain yang telah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di suatu lembaga Pendidikan Tinggi, dan juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang/lembaga lain, kecuali yang secara tertulis disitasi dalam dokumen ini dan disebutkan secara lengkap dalam daftar pustaka.

Dan saya menyatakan bahwa dokumen ilmiah ini bebas dari unsur-unsur plagiasi. Apabila dikemudian hari ditemukan indikasi plagiat pada Skripsi/Tesis/Desertasi ini, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari siapapun juga dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya

Surabaya, 14 Mei 2025
Yang membuat pernyataan



Ananda Leony
NPM. 21042010004

*pilih salah satu (lingkari)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Excitement* Dan *Sophistication* Terhadap *Brand Trust* Melalui *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening”. Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat N, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan segala kesabaran, perhatian, motivasi, serta telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan penulis. Pada kesempatan ini penulis juga menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, antara lain:

1. Kepada Bapak Prof. Dr. Ir. Akhmad Fauzi, MMT selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
2. Kepada Bapak Dr. Catur Suratnoaji, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Budaya, dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Kepada Bapak Dr. Acep Samsudin, S.Sos., MM., MA selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Kepada Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur yang selama tujuh semester ini memberi arahan dan pembelajaran kepada penulis.
5. Kepada Mama dan Ayah penulis yang senantiasa memotivasi, memanjatkan doa dan memberikan dukungan moral dan materil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.

6. Kepada Pipit Sandra dan Deny Herdiyanto selaku Kakak penulis yang senantiasa membantu penulis menyelesaikan kendala dan memberikan dukungan secara moral dan materil agar penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada perusahaan *e-commerce* Shopee dan konsumen Shopee di Surabaya yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini
8. Kepada Devisafira, Risa Bonani dan Visi Ari sebagai rekan sejawat dalam mengerjakan skripsi yang telah berbagi keluh kesah dan menghabiskan banyak waktu untuk brainstorming memecahkan permasalahan bersama sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi.
9. Kepada teman-teman Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 21 yang memberikan bantuan pada penulis serta pihak-pihak lain yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan baik dari segi teknis maupun segi penyusunannya. Oleh karena itu, penulis senantiasa bersedia dan terbuka dalam menerima saran dan kritik yang bersifat membangun. Besar harapan penulis agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih dan semoga Allah SWT senantiasa memberikan petunjuk bagi kita semua.

Surabaya, Mei 2025

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL.....	x
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Penelitian Terdahulu.....	8
2.2 Landasan Teori	11
2.2.1 Pemasaran	11
2.2.2 <i>Brand Personality</i>	14
2.2.3 <i>Excitement</i>	15
2.2.4 <i>Sophistication</i>	16
2.2.5 <i>Brand Image</i>	17
2.2.6 <i>Brand Trust</i>	20
2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
2.4 Hipotesis.....	23

BAB III METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	25
3.1.1 Jenis penelitian	25
3.1.2 Pendekatan Penelitian	25
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	26
3.2.1 Variabel Independen (Bebas)	26
3.2.2 Variabel Intervening	27
3.2.3 Variabel Dependen (Terikat)	28
3.3 Populasi, Sampel Dan Teknik Penarikan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	30
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	32
3.4 Pengumpulan Data	33
3.4.1 Sumber Data.....	33
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Analisis Data	36
3.5.1 Analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM)	37
3.5.2 Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39
3.5.3 Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	42
3.6 Jadwal Penelitian.....	44
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN.....	45
4.1 Gambaran Obyek Penelitian dan Penyajian Data.....	45
4.1.1 Gambaran Obyek Penelitian	45
4.1.2 Penyajian Data	47

4.2 Analisis dan Pengujian Hipotesis (PLS-SEM)	57
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	57
4.2.2 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
4.3 Pembahasan	68
4.3.1 Pengaruh <i>Excitement</i> (X1) Terhadap <i>Brand Image</i> (Z)	69
4.3.2 Pengaruh <i>Sophistication</i> (X2) Terhadap <i>Brand Image</i> (Z)	69
4.3.3 Pengaruh <i>Excitement</i> (X1) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Y)	70
4.3.4 Pengaruh <i>Sophistication</i> (X2) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Y)	71
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> (Z) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Y).....	72
4.3.6 Pengaruh <i>Excitement</i> (X1) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Y) Melalui <i>Brand Image</i> (Z) Sebagai Variabel Intervening	73
4.3.7 Pengaruh <i>Sophistication</i> (X2) Terhadap <i>Brand Trust</i> (Y) Melalui <i>Brand Image</i> (Z) Sebagai Variabel Intervening	74
4.4 Matriks Penelitian.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran	79
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	85

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Penduduk Surabaya	1
Gambar 1.2 Data Pengguna Bulanan <i>E-commerce</i> Di Indonesia	2
Gambar 2.1 Berbagai Macam Fitur yang Tersedia di Shopee	45
Gambar 2.2 Logo Perusahaan	46
Gambar 2.3 <i>Outer Model</i>	57
Gambar 2.4 <i>Inner Model</i>	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Indikator <i>Excitement</i>	16
Tabel 1.2 Indikator <i>Sophistication</i>	16
Tabel 1.3 Kerangka Pemikiran	22
Tabel 2.1 Kuesioner Skala Likert	36
Tabel 2.2 Jadwal Penelitian	44
Tabel 3.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 3.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 3.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	48
Tabel 3.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
Tabel 3.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	50
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang <i>Excitement</i> (X1)	50
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang <i>Sophistication</i> (X2)	52
Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Image</i> (Z)	54
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Tanggapan Responden Tentang <i>Brand Trust</i> (Y)	55
Tabel 3.10 Hasil <i>Outer Loading</i> dan Nilai AVE	58
Tabel 3.11 Hasil <i>Cross Loading</i>	59
Tabel 3.12 Hasil <i>Fornell Larcker Criterion</i>	60
Tabel 3.13 Hasil HTMT	61

Tabel 3.14 Hasil Reliabilitas Komposit	62
Tabel 3.15 Hasil R-square	64
Tabel 3.16 Hasil <i>Path Coefficient</i>	65
Tabel 3.17 Hasil <i>Indirect Effect</i>	67
Tabel 3.18 Matriks Hasil Penelitian	75

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Excitement* dan *Sophistication* terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image* pada pengguna Shopee di Surabaya. Penelitian dilakukan untuk mengetahui representasi kepribadian konsumen sebagaimana dijelaskan melalui dimensi *Excitement* dan *Sophistication*. Dimensi *Excitement* yang menyenangkan konsumen dan *Sophistication* yang menjadi *top of mind* konsumen dapat mempengaruhi *Brand Image* dengan upaya Shopee untuk mengadakan promosi besar-besaran pada tanggal-tanggal tertentu dan pemasaran kreatif, yaitu iklan yang dibintangi oleh selebriti yang sedang *hype*. Melalui peningkatan *Brand Image* yang signifikan, kami akan membangun *Brand Trust* melalui menjaga kualitas layanan dan penawaran menarik. Melalui data yang diambil dari 200 pengguna Shopee di Surabaya dan diolah menggunakan metode kuantitatif dan analisis PLS-SEM. Pengujian tersebut menghasilkan temuan bahwa *Excitement* dan *Sophistication* memiliki efek yang signifikan pada Kepercayaan Merek. *Brand Image* juga berhasil memediasi *Excitement* dan *Sophistication* hingga *Brand Trust* sehingga dapat dinyatakan bahwa *Excitement* dan *Sophistication* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust* melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening. Disarankan agar Shopee perlu meningkatkan pengalaman berbelanja yang lebih interaktif untuk memperkuat model *Excitement* dan meningkatkan citra kecanggihan melalui produk dan layanan premium dengan menciptakan kolaborasi dengan merek-merek kelas atas.

Kata Kunci : *Excitement*, *Sophistication*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Shopee

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Excitement and Sophistication on Brand Trust through Brand Image in Shopee users in Surabaya. The research was conducted to determine the representation of consumer personality as described through the dimensions of Excitement and Sophistication. The dimension of Excitement that pleases consumers and Sophistication which is top of mind for consumers can affect Brand Image with Shopee's efforts to hold massive promotions on certain dates and creative marketing, namely advertisements starring celebrities who are hype. Through a significant increase in Brand Image, we will build Brand Trust through maintaining quality services and attractive offers. Through data taken from 200 Shopee users in Surabaya and processed using quantitative methods and PLS-SEM analysis. The test resulted in the finding that Excitement and Sophistication had a significant effect on Brand Trust. Brand Image also succeeds in mediating Excitement and Sophistication to Brand Trust so that it can be stated that Excitement and Sophistication have a positive and significant influence on Brand Trust Through Brand Image as an intervening variable. It is recommended that Shopee needs to improve a more interactive shopping experience to strengthen the excitement model and increase the image of sophistication through premium products and services by creating collaborations with high-class brands.

Keywords : Excitement, Sophistication, Brand Image, Brand Trust, Shopee