

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK
SUSU INDOMILK X S.COUPS, WONWOO, DAN
VERNON SEVENTEEN DI SURABAYA**

SKRIPSI



Oleh :

Aisyah Widya Ayu

NPM. 21042010041

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

2025

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK
SUSU INDOMILK X S.COUPS, WONWOO, DAN
VERNON SEVENTEEN DI SURABAYA**

Disusun Oleh :

AISYAH WIDYA AYU

NPM. 21042010041

Telah Disetujui Untuk Mengikuti Ujian Skripsi

Menyetujui,

Pembimbing Utama

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

Mengetahui,

DEKAN

Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST*
TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK
SUSU INDOMILK X S.COUPS, WONWOO, DAN
VERNON SEVENTEEN DI SURABAYA

Disusun Oleh :
AISYAH WIDYA AYU
NPM. 21042010041

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 16 Juli 2025

Pembimbing Utama

Tim Penguji :

1. Ketua


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196805011994032001


Dra. Siti-Ning Farida, M.Si
NIP. 196406291990032000

2. Sekretaris


Maharani Ikaningtyas, S.E., M.AB
NPT. 21219920526338

3. Anggota


Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si
NIP. 196805011994032001

Mengetahui,



Dr. Catur Suratnoaji, M.Si
NIP. 196804182021211006

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Aisyah Widya Ayu
NPM : 21042010041
Program : Sarjana (S1)
Program Studi : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial, Budaya, dan Politik

Menyatakan bahwa dalam dokumen ilmiah Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi* 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, 16 Juli 2025
Yang membuat pernyataan



Aisyah Widya Ayu
NPM. 21042010041

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga skripsi dengan judul “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, Dan *Brand Trust* Terhadap *Repurchase Intention* Pada Produk Susu Indomilk X S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen di Surabaya” dapat terselesaikan dengan baik.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan penelitian ini tidak akan berjalan lancar dan berwujud baik tanpa adanya dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih khususnya kepada Bapak Dr. Ir. Rusdi Hidayat Nugroho, M.Si. selaku dosen pembimbing penelitian ini, yang telah bersedia memberikan masukan dan bimbingannya sehingga terselesaikannya skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih 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., M.M selaku Koordinator Program Studi Administrasi Bisnis Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur.
3. Bapak dan Ibu dosen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial, Budaya dan Politik Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan dukungan kepada penulis.
4. Kedua orang tua dan keluarga yang selalu memberikan dukungan baik moril maupun materiil kepada penulis dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.

5. Seluruh sahabat penulis yang dari awal masuk dunia perkuliahan, telah berjuang bersama di tanah perantauan, menemani, mendukung, dan memberikan motivasi kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal skripsi ini dengan tepat waktu.

Penulis menyadari bahwa di dalam penyusunan skripsi ini banyak terdapat kekurangan. Untuk itu kritik dan saran yang membangun dari semua pihak sangat diharapkan demi kesempurnaan penulisan skripsi ini. Akhirnya, dengan segala keterbatasan yang penulis miliki semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak umumnya dan penulis pada khususnya.

Surabaya, 16 Juli 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
SURAT PERNYATAAN PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	16
2.2.1 Pemasaran.....	16
2.2.2 Strategi Pemasaran.....	17
2.2.3 Perilaku Konsumen.....	18
2.2.4 <i>Brand Ambassador</i>	21
2.2.5 <i>Brand Image</i>	24
2.2.6 <i>Brand Trust</i>	27
2.2.7 <i>Repurchase Intention</i>	28
2.3 Kerangka Berpikir	30
2.4 Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	32
3.2.1 Definisi Operasional	32
3.2.2 Pengukuran Variabel.....	36
3.3 Populasi, Sampel, dan Penarikan Sampel.....	37
3.3.1 Populasi.....	37
3.3.2 Sampel.....	37
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.4 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4.1 Jenis Data	39
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Teknik Analisis Data	40
3.5.1 Uji Validitas	40
3.5.2 Uji Realibilitas	41
3.5.3 Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.4 Analisis Regresi Linear Berganda	43
3.6 Uji Hipotesis.....	44
3.6.1 Uji F (Uji Simultan).....	44
3.6.2 Uji T (Uji Parsial)	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	46
4.1.1 Profil Perusahaan.....	46
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	47
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian	47
4.2.1 Data Karakteristik Responden	47
4.2.2 Analisis Deskripsi Variabel	51
4.3 Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	58
4.3.1 Uji Validitas	58
4.3.2 Uji Reliabilitas	60
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	61
4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda	64
4.3.5 Uji Hipotesis	65

4.4 Pembahasan	67
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1), <i>Brand Image</i> (X2), dan <i>Brand Trust</i> (X3) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	67
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> (X1) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	69
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> (X2) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	70
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> (X3) terhadap <i>Repurchase Intention</i> (Y)	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN.....	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Prediksi Total Volume Minuman Manis di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Grafik Popularitas Minuman Susu di Indonesia	6
Gambar 1.3 Produk Susu Indomilk.....	7
Gambar 1.4 S.Coups, Wonwoo, Vernon Seventeen sebagai <i>Brand Ambassador</i> Indomilk	8
Gambar 1.5 <i>Boygroup</i> Seventeen.....	9
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4.1 Logo PT Indolakto	46
Gambar 4.2 Hasil Uji Heterokedastisitas	63

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	36
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	48
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	49
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	50
Tabel 4.6 Kriteria Interpretasi Skor	50
Tabel 4.7 Frekuensi Item Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X1)	51
Tabel 4.8 Frekuensi Item Variabel <i>Brand Image</i> (X2)	53
Tabel 4.9 Frekuensi Item Variabel <i>Brand Trust</i> (X3).....	54
Tabel 4.10 Frekuensi Item Variabel <i>Repurchase Intention</i> (Y).....	56
Tabel 4.11 Hasil <i>Grand Mean</i>	57
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas (X1)	58
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas (X2)	59
Tabel 4.14 Hasil Uji Validitas (X3)	59
Tabel 4.15 Hasil Uji Validitas (Y)	60
Tabel 4.16 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4.17 Hasil Uji Normalitas	61
Tabel 4.18 Hasil Uji Multikolinieritas	62
Tabel 4.19 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	64
Tabel 4.20 Hasil Uji Simultan (F).....	65
Tabel 4.21 Hasil Uji Parsial (T)	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	78
Lampiran 2 Karakteristik Responden.....	83
Lampiran 3 Tabulasi Data Responden	86
Lampiran 4 Analisis Deskripsi Variabel	93
Lampiran 5 Uji Instrumen Penelitian	95

ABSTRAK

AISYAH WIDYA AYU, 21042010041, PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *BRAND TRUST* TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PADA PRODUK SUSU INDOMILK X S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen di Surabaya

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap *Repurchase Intention* produk susu Indomilk X S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen. Jenis penelitian menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Responden dalam penelitian berjumlah 100 responden dan konsumen berusia minimal 17 tahun dan telah melakukan pembelian minimal 2 kali terhadap susu Indomilk X S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador*, *brand image* dan *brand trust* memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap *repurchase intention*. *Brand ambassador* berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Citra merek tidak berpengaruh positif terhadap niat beli ulang. Kepercayaan merek berpengaruh positif terhadap niat beli ulang.

Kata kunci : *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, *Repurchase Intention*, *Indomilk*

ABSTRACT

AISYAH WIDYA AYU, 21042010041, PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP REPURCHASE INTENTION PADA PRODUK SUSU INDOMILK X S.Coups, Wonwoo, dan Vernon Seventeen di Surabaya

This study aims to analyze brand ambassadors, brand image, and brand trust on repurchase intention of Indomilk X S.Coups, Wonwoo, and Vernon Seventeen milk products. The type of research uses an associative method with a quantitative approach. Respondents in the study totaled 100 respondents and consumers were at least 17 years old and had made at least 2 purchases of Indomilk X S.Coups, Wonwoo, and Vernon Seventeen milk. The findings of this study indicate that brand ambassadors, brand image and brand trust have a significant positive impact on repurchase intention. Brand ambassador has a positive effect on repurchase intention. Brand image has no positive effect on repurchase intention. Brand trust has a positive effect on repurchase intention.

Keywords : Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust, Repurchase Intention, Indomilk