

**IMPACT BRAND AMBASSADOR DAN CUSTOMER REVIEW
TERHADAP CUSTOMER TRUST DENGAN BRAND AWARENESS
SEBAGAI MODERASI PADA MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi kasus pada PT Shopee Indonesia)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

NANDA NURUL FARAMIDA

K.2020.5.35383

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANGKUÇEWARA
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
MALANG
2024**

**IMPACT BRAND AMBASSADOR DAN CUSTOMER REVIEW
TERHADAP CUSTOMER TRUST DENGAN BRAND AWARENESS
SEBAGAI MODERASI PADA MARKETPLACE SHOPEE**

(Studi kasus pada PT Shopee Indonesia)

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Nomor Pokok : K.2020.1.35268

Jurusan : Manajemen

Program Studi : Pemasaran

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI (STIE) MALANGKUÇEWARA
MALANG
2024**

SURAT PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

IMPACT BRAND AMBASSADOR DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP CUSTOMER TRUST
DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MODERASI PADA MARKETPLACE SHOPEE

Oleh :
NANDA NURUL FARAMIDA
K.2020.5.35383

Telah dipertahankan di depan dosen penguji pada tanggal :
02 Agustus 2024 dan dinyatakan LULUS

Menyetujui,

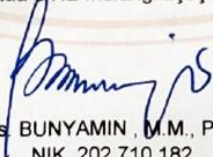
Dosen Pembimbing



Dr. SETIYAWAN, M.Si.

Mengetahui,

Ketua STIE Malangkuçeçwara



Drs. BUNYAMIN, M.M., Ph.D.
NIK 202.710.182

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Skripsi dibatalkan serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU nomor 20 tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70)

Malang, 22 Juli 2024

Nanda Nurul Faramida
NPK: K.2020.5.35383

SURAT KETERANGAN RISET

SURAT KETERANGAN RISET

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dr. Setiyawan, M.S.
NIK : 202.710.084

Sebagai dosen pembimbing skripsi dari:

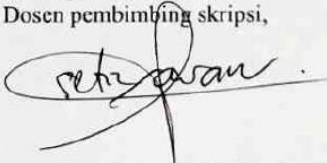
Nama : Nanda Nurul Faramida
NPK : K.2020.5.35383
Program Studi : Manajemen
Alamat :
No HP :
E-mail :

Menerangkan bahwa mahasiswa STIE Malangkuçeçwara tersebut telah mengadakan riset dengan data diambil dari: kuisioner mahasiswa pelanggan shopee di STIE MALANGKUÇEÇWARA Program Studi Manajemen Angkatan 2020.

Data digunakan untuk menyelesaikan skripsi dengan judul: **"IMPACT BRAND AMBASSADOR DAN CUSTOMER REVIEW TERHADAP CUSTOMER TRUST DENGAN BRAND AWARENESS SEBAGAI MODERASI PADA MARKETPLACE SHOPEE"**.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 6 Maret 2024
Dosen pembimbing skripsi,



(Dr. Setiyawan, M.S.)
NIK. 202.710.084

UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala berkat dan hidayah Nya yang senantiasa diberikan kepada kita semua sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi dengan judul “Impact Brand Ambassador Dan Customer Review Terhadap Customer Trust Dengan Brand Awareness Sebagai Moderasi Pada Marketplace Shopee” dengan baik dan tepat waktu. Penulisan skripsi ini disusun memiliki tujuan untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan guna untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi pada STIE Malangkuçeçwara Malang. Maka dari itu pada kesempatan ini penulis berkenan untuk menyampaikan rasa terima kasih kepada berbagai pihak yang telah membantu dalam kelancaran penyelesaian skripsi ini yaitu kepada:

1. Kepada Allah SWT, karena dengan ridho dan nikmat karuniaNya yang diberikan penulis dapat menyelesaikan skripsi ini hingga terakhir.
2. Kepada kedua orang tua saya yang selalu mendo'akan dan memberikan dukungan dalam bentuk apapun demi kelancaran putrinya dalam menempuh pendidikan.
3. Kepada kakak saya yang selalu memberikan dukungan dan memotivasi kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Drs. Bunyamin, MM., Pd.D selaku ketua STIE Malangkuçeçwara Malang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan di tempat perkuliahan.
5. Ibu Dra. Lindananty, MM selaku Kepala Jurusan Manajemen yang telah memberikan sarana dan prasarana serta kemudahan kepada penulis selama menempuh pendidikan.
6. Ibu Dra. Istutik, Ak., MM., CA. selaku dosen wali yang selalu membantu dan mengarahkan selama di bangku perkuliahan.
7. Bapak Dr. Setiyawan, M.S. selaku dosen pembimbing yang telah membimbing dan mengarahkan serta memberikan solusi terhadap masalah yang dihadapi penulis dengan sabar dan mudah dipahami oleh penulis.

8. Seluruh dosen S1 Manajemen yang sudah memberikan ilmu kepada penulis selama proses perkuliahan berlangsung.
9. Semua pihak yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan dukungan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Malang, 6 Maret 2024

Penulis,



Nanda Nurul Faramida

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, customer review terhadap customer trust dengan dimoderasi brand awarness di marketplace shopee. Saat ini, yang sedang banyak digandrungi Masyarakat Indonesia dari semua kalangan yaitu fenomena belanja online di berbagai aplikasi berbelanja online, tidak hanya untuk berbelanja, namun pengguna aplikasi tersebut dapat melakukan bisnis dengan menjual suatu barang. Kegiatan yang berhubungan dengan internet sudah menjadi kebiasaan bahkan kebutuhan bagi Masyarakat khususnya di Indonesia. Brand Ambassador, Customer Review dan brand awarness merupakan tiga komponen yang digunakan oleh pelanggan sebagai tolok ukur sebelum membeli barang atau jasa. Brand ambassador yaitu orang atau selebriti yang dipercaya untuk mempromosikan produk serta menjadi alat pemasaran suatu perusahaan. Customer review dengan kesan yang positif dapat merangsang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kesadaran merek atau brand awarness menjadi sebuah keunggulan kepada konsumen yang suka merk tertentu yang berkualitas. Objek penelitian ini adalah Mahasiswa STIE MALANGKUÇEÇWARA Angkatan 2020. Jumlah sampel sebesar 71 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust pada konsumen Shopee. Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Trust pada konsumen Shopee. Brand Awarness memoderasi Brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap customer trust pada konsumen shopee. Brand awarness memoderasi Customer review berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap customer trust. Pengaruh yang diberikan variabel Brand Ambassador dan Customer Review baik secara parsial atau simultan terhadap variabel Customer Trust adalah sebesar 89,6% dan sisanya sebesar 10,4% didapatkan dari variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci: brand ambassador, customer review, customer trust.

ABSTRACT

The study aims to determine the effect of brand ambassadors, customer reviews on customer trust with moderated brand awareness in the shopee marketplace. Currently, what is being loved by Indonesians from all walks of life is the phenomenon of online shopping in various online shopping applications, not only for shopping, but users of these applications can do business by selling an item. Activities related to the internet have become a habit and even a necessity for the community, especially in Indonesia. Brand Ambassador, Customer Review and brand awareness are three components used by customers as benchmarks before buying goods or services. Brand ambassadors are people or celebrities who are trusted to promote products and become marketing tools for a company. Customer reviews with a positive impression can stimulate consumers to make purchasing decisions. Brand awareness or brand awareness is an advantage for consumers who like certain quality brands. The object of this research is STIE MALANGKUÇEÇWARA Batch 2020 Students. The sample size was 71 respondents. The type of data in this study is primary data. The results of this study indicate that Brand Ambassador has a positive and significant effect on Customer Trust in Shopee consumers. Customer Review has a positive and significant effect on Customer Trust in Shopee consumers. Brand ambassador moderated by brand awareness has a positive and significant effect on customer trust in shopee consumers. Customer review moderated by brand awareness has negative effect and insignificant on customer trust. The effect given by the Brand Ambassador and CustomerReview variables either partially or simultaneously on the Customer Trust variable is 89.6% and the remaining 10.4% is obtained from other variables outside this study.

Keywords: Brand ambassador, customer review, customer trust.

KATA PENGANTAR

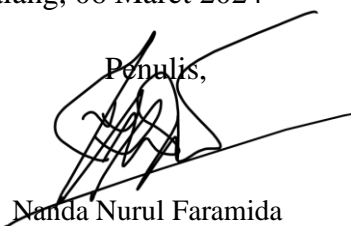
Dengan memanjatkan puji syukur terhadap Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan karuniaNya sehingga penulis dapat menyajikan skripsi yang berjudul: “Impact Brand Ambassador Dan Customer Review Terhadap Customer Trust Dengan Brand Awareness Sebagai Moderasi Pada Marketplace Shopee”. penulisan skripsi ini disusun memiliki tujuan untuk memenuhi syarat kelulusan guna untuk menempuh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Malangkuçewara Malang.

Di dalam tulisan ini, disajikan pokok-pokok bahasan yang meliputi: Pendahuluan, Tinjauan Pustaka, Metode Penelitian, Hasil Penelitian, Hasil Penelitian dan Pembahasan serta Penutup.

Sangat disadari bahwa dengan kekurangan dan keterbatasan yang penulis miliki, meskipun telah mengerahkan segala kemampuan untuk lebih teliti tetapi penulis merasa bahwa banyak kekurangtepatan dalam penyajian tulisan di skripsi ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan saran yang membangun agar tulisan ini bermanfaat bagi yang membutuhkan.

Malang, 06 Maret 2024

Penulis,



Nanda Nurul Faramida

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
SURAT KETERANGAN RISET	iv
UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Pnelitian.....	7
BAB 2 KAJIAN PUSTAKA	9
2.1. Tinjauan Teori	9
2.2. Tinjauan Penelitian Dahulu	20
2.3. Kerangka Pemikiran	23
BAB 3 METODE PENELITIAN	25
3.1. Jenis Penelitian	25
3.2. Penelitian Populasi Dan Sampel.....	25
3.3. Variabel, Operasionalisasi dan Pengukuran	27
3.4. Metode Pengumpulan Data	31
3.5. Metode Analisis Data	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	36
4.2. Deskripsi Responden.....	38
4.3. Hasil Penelitian.....	39
4.4. Pengujian Model dan Hipotesis.....	55
4.5. Pembahasan.....	65

BAB V PENUTUP	71
5.1. Kesimpulan	71
5.2. Kontribusi Penelitian	71
5.3. Keterbatasan Penelitian	72
5.4. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	79

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	20
Tabel 3.1 Skala Linkert	31
Tabel 4.1 Analisis Deskriptif Variabel Brand Ambassador	39
Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Customer Review	44
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Customer Trust	47
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Brand Awareness	51
Tabel 4.5 Uji Validitas	56
Tabel 4.6 Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.7 Uji Kolmogorov Smirnov	59
Tabel 4.8 Uji Multikolinieritas Variabel Dependen Customer Trust	60
Tabel 4.9 Uji t terhadap Customer Trust (Y)	62
Tabel 4.10 Uji F terhadap Customer Trust (Y)	63
Tabel 4.11 Koefisien Determinasi R Square	63
Tabel 4.12 Uji Analisis Regresi Moderasi (MRA)	65

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian.....	23
Gambar 4.1 Grafik Pie Chart Jenis Kelamin Responden.....	38

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Tampilan E-Form	79
Lampiran 2 Data Responden	84
Lampiran 3 Distribusi Jawaban Responden	87