



PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN FIBER DRINK SYNCHET

YOGI WANGSA



**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**





PERNYATAAN MENGENAI SKRIPSI DAN SUMBER INFORMASI SERTA PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “Pengaruh Digital Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Fiber Drink Synchet” adalah karya saya dengan arahan dari dosen pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan hak cipta dari karya tulis saya kepada Institut Pertanian Bogor.

Bogor, Februari 2025

Yogi Wangsa
H2401201005



ABSTRAK

YOGI WANGSA. Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fiber Drink Synchet. Dibimbing oleh MIMIN AMINAH.

Kebutuhan dasar manusia akan pangan berlanjut dengan pola konsumsi masyarakat yang berubah kian waktu memunculkan serat pangan praktis berupa fiber drink, salah satunya Synchet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh digital marketing dan brand trust terhadap kepuasan serta loyalitas pelanggan Fiber Drink Synchet. Metodologi yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada 200 responden yang telah membeli produk tersebut minimal tiga kali dalam periode Mei hingga Juli 2024. Data dianalisis menggunakan Structural Equation Model-Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, brand trust juga berkontribusi positif terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Fiber Drink Synchet. Temuan ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Kata kunci: brand trust, digital marketing, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

ABSTRACT

YOGI WANGSA. The Influence of Digital Marketing and Brand Trust on Costumer Satisfaction and Loyalty of Fiber Drink Synchet. Supervised by MIMIN AMINAH.

The basic human need for food continues with people's consumption patterns changing over time, giving rise to practical food fiber in the form of fiber drinks, one of which is Synchet. This research aims to analyze the influence of digital marketing and brand trust on Fiber Drink Synchet customer satisfaction and loyalty. The methodology used was a questionnaire distributed to 200 respondents who had purchased the product at least three times in the period May to July 2024. The data was analyzed using Structural Equation Model-Partial Least Squares (SEM-PLS). The research results show that digital marketing has a significant influence on customer satisfaction. Apart from that, brand trust also contributes positively to customer satisfaction and loyalty. Customer satisfaction has been proven to have a significant effect on Fiber Drink Synchet customer loyalty. These findings are expected to provide insight for companies in formulating effective marketing strategies to improve long-term relationships with customers.

Keywords: brand trust, costumer satisfaction, costumer loyalty, digital marketing



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

© Hak Cipta milik IPB, tahun 2025
Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan IPB.

Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apa pun tanpa izin IPB.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND TRUST TERHADAP KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN FIBER DRINK SYNCHET

YOGI WANGSA

Skripsi
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar
Sarjana pada
Program Studi Manajemen

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN MANAJEMEN
INSTITUT PERTANIAN BOGOR
BOGOR
2025**

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



@Hak cipta milik IPB University

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.

Tim Penguji pada Ujian Skripsi:

- 1. Hardiana Widyastuti, S.Hut., M.M.**
- 2. Nurul Hidayati, S.E., M.Si.**



Judul Skripsi

: Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Trust* terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fiber Drink Synchet

Nama

: Yogi Wangsa

NIM

: H2401201005

Disetujui oleh

Pembimbing :

Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M.

Diketahui oleh

Ketua Departemen:

Dr. Eko Ruddy Cahyadi, S.Hut., M.M

NIP 197812132006041001

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB University.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB University.



PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah Subhanahu wa Ta'ala atas segala rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Skripsi ini berjudul "*Pengaruh Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Fiber Drink Synchet*". Penelitian dilakukan pada bulan Mei hingga Juli 2024.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Dr. Ir. Mimin Aminah, M.M., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, ilmu, dan arahannya selama proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, yang telah membantu dan mendukung dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Tidak lupa, penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada kedua orang tua yang senantiasa memberikan motivasi, doa, dan kasih sayang tanpa henti selama masa studi. Dukungan dari keluarga, teman-teman, dan rekan-rekan lainnya yang selalu memberikan semangat sangat berarti dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Terimakasih juga saya sampaikan kepada Annisya Farah Septiara karena telah menemani saya dalam proses penelitian ini.

Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan serta berkontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang pemasaran.

Bogor, Februari 2025

Yogi Wangsa



DAFTAR ISI

@Hak cipta milik IPB University

DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	x
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	3
1.5 Ruang Lingkup	3
TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 <i>Digital Marketing</i>	4
2.2 <i>Brand Trust</i>	5
2.3 Kepuasan Pelanggan	5
2.4 Loyalitas Pelanggan	6
2.5 Penelitian Terdahulu	6
2.6 Hipotesis Penelitian	9
III METODE	12
3.1 Kerangka Pemikiran	12
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data	13
3.4 Metode Penarikan Sampel	15
3.5 Metode Analisis dan Pengolahan Data	15
3.6 Deskripsi Variabel Operasional	18
IV HASIL DAN PEMBAHASAN	20
4.1 Gambaran Umum	20
4.2 Karakteristik Responden	21
4.3 Hasil Analisis SEM-PLS	24
4.4 Implikasi Manajerial	33
V PENUTUP	36
5.1 Kesimpulan	36
5.2 Saran	36
VI DAFTAR PUSTAKA	36



DAFTAR TABEL

1	Harga dan penjualan pertahun	2
2	Penelitian terdahulu	7
3	Hasil uji validitas	13
4	Uji reliabilitas	15
5	Skala Likert	16
6	Skala Likert	16
7	Deskripsi variabel operasional <i>digital marketing</i>	18
8	Deskripsi variabel operasional <i>brand trust</i>	19
9	Deskripsi variabel operasional kepuasan pelanggan	19
10	Deskripsi variabel operasional loyalitas pelanggan	19
11	Karakteristik responden	21
12	Persepsi harga dan pelayanan	23
13	Kriteria jawaban responden terkait variabel <i>digital marketing</i>	23
14	Kriteria jawaban responden terkait variabel <i>brand trust</i>	23
15	Kriteria jawaban responden terkait variabel kepuasan pelanggan	24
16	Kriteria jawaban responden terkait variabel loyalitas pelanggan	24
17	Hasil <i>outer loading</i>	25
18	Nilai <i>Average variance extracted (AVE)</i>	27
19	Hasil <i>fornell-lacker criterion</i>	28
20	Hasil <i>Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)</i>	28
21	Nilai <i>composite reliability</i> dan <i>cronbach's alpha</i>	29
22	Nilai <i>R-Square</i>	29
23	Hasil <i>path coefficient</i>	30
24	Implikasi manajerial	33

DAFTAR GAMBAR

1	Hipotesis penelitian	10
2	Kerangka pemikiran	12
3	Struktur organisasi Fiber Drink Synchet	20
4	Outer model	25
5	Outer model valid	27

DAFTAR LAMPIRAN

1	Kuesioner penelitian	41
2	Surat izin penelitian	46
3	Dokumentasi wawancara	47
4	Legalitas izin edar	48