



Judul Tugas Akhir Skripsi:

**PENGARUH BRAND COMMUNITY WARDAH YOUTH AMBASSADOR
TERHADAP BRAND TRUST: PERAN MEDIASI BRAND AWARENESS**

**Tugas Akhir Skripsi ini diajukan untuk memenuhi persyaratan dalam
memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**

Nama: Kalila Reisha Ramadhani

NIM: 2210411306



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL
VETERAN JAKARTA**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

PENGARUH *BRAND COMMUNITY* WARDAH YOUTH AMBASSADOR TERHADAP *BRAND TRUST*: PERAN MEDIASI *BRAND AWARENESS*



Disusun Oleh:

Kalila Reisha Ramadhani 2210411306

Dosen Pembimbing:

Uljanatunnisa., S.Sos., MA.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA

2026

LEMBAR ORISINALITAS

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Kalila Reisha Ramadhani

NIM : 2210411306

Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 3 Juli 2026

Yang menyatakan,



Kalila Reisha Ramadhani

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH

Sebagai civitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta,
saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Kalila Reisha Ramadhani
NIM : 2210411306
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S1 Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh *Brand Community* Wardah Youth Ambassador
Terhadap *Brand Trust*: Peran Mediasi *Brand Awareness*

Dengan ini saya menyatakan bahwa saya menyetujui untuk:

1. Memberikan hak saya bebas royalti kepada Perpustakaan UPNVJ atas Penelitian karya ilmiah saya demi pengembangan ilmu pengetahuan.
2. Memberikan hak menyimpan, mengalih mediakan atau mengalih formatkan, mengolah pangkalan data (database), mendistribusikan, serta menampilkan dalam bentuk softcopy untuk kepentingan akademis kepada perpustakaan UPNVJ, tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai Peneliti/pencipta.
3. Bersedia dan menjamin untuk menanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak perpustakaan UPNVJ dari semua bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran hak cipta dalam karya ilmiah ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan semoga digunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Jakarta,

Pada tanggal : 6 Agustus 2026

Yang menyatakan,



Kalila Reisha Ramadhani

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

NAMA : Kalila Reisha Ramadhani
NIM : 2210411306
PROGRAM STUDI : SI Ilmu Komunikasi
JUDUL : Pengaruh *Brand Community* Wardah Youth Ambassador Terhadap *Brand Trust*; Peran Mediasi *Brand Awareness*

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar sarjana pada Program Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing

(Uljanatunnisa, S.Sos. MA)

Penguji 1

(Dr. Drina Intyaswati, M.Si)

Penguji 2

(Lusia Handayani, S.Ikom., M.Si)

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi

Uljanatunnisa, S.Sos. MA

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 21 Juli 2026

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul *“Pengaruh Brand Community Wardah Youth Ambassador terhadap Brand Trust: Peran Mediasi Brand Awarenesss”* dengan baik. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada program studi yang penulis tempuh.

Dalam kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada berbagai pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini, di antaranya:

1. Allah SWT atas segala rahmat dan kemudahan yang diberikan.
2. Bunda atas segala cinta dan pengorbanan yang diberikan, termasuk sebagai role model penulis, serta Almarhum Ayah penulis yang telah menemani penulis selama 19 tahun hidup.
3. Kak Uljanatunnisa., S.Sos., MA., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, serta bimbingan dengan penuh kesabaran.
4. Ibu Dr. Drina Intyaswati, M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan selama pengujian skripsi.
5. Kak Lusya Handayani, S.Ikom., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan masukan selama pengajuan skripsi.
6. Seluruh responden, yaitu anggota Wardah Youth Ambassador, yang telah bersedia meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
7. Sahabat terdekat; Kirana selaku partner dalam segala hal, Fathan Litty yang selalu ada di mana-mana; Taxi Driver teman sejak awal perkuliahan hingga mencapai di titik ini; Sahabat ‘Ketua’ sebagai teman sepernasiban dan diskusi; Faradilla, Baim, dan Yara atas dukungan yang selalu diberikan.
8. Tim KOL dari PT Kuka Home and Furniture yang menjadi saksi perjalanan skripsi penulis sejak sangat awal.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis terbuka terhadap kritik dan saran yang membangun guna perbaikan di masa yang akan datang.

Jakarta, 3 Juli 2026



Kalila Reisha Ramadhani

PENGARUH BRAND COMMUNITY WARDAH YOUTH AMBASSADOR TERHADAP BRAND TRUST: PERAN MEDIASI BRAND AWARENESS

KALILA REISHA RAMADHANI

ABSTRAK

Perkembangan strategi pemasaran berbasis komunitas memperlihatkan brand tidak lagi hanya berkomunikasi secara satu arah, tetapi membangun hubungan melalui keterlibatan sosial yang berkelanjutan. Namun tidak semua aktivitas brand community mampu secara efektif meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Meskipun *brand community* Wardah Youth Ambassador memiliki tingkat aktivitas dan partisipasi yang tinggi, masih terdapat pertanyaan mengenai sejauh mana komunitas tersebut benar-benar mampu membentuk kepercayaan merek (*brand trust*) serta bagaimana peran kesadaran merek (*brand awareness*) dalam menjembatani hubungan tersebut. Studi ini memiliki tujuan guna menganalisis pengaruh *brand community* terhadap *brand trust* dengan pengujian peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Teknik studi kuantitatif eksplanatif dengan survei terhadap 370 responden yang menjadi anggota dari Wardah Youth Ambassador dan pernah beraktivitas dan berinteraksi di dalamnya. Analisis dilaksanakan dengan menerapkan teknik *structural equation modeling* berbasis *partial least square*. Teori *social identity theory* digunakan pada penelitian ini untuk menjelaskan bagaimana *brand community* bekerja dalam membangun persepsi dan kepercayaan konsumen. Hasil studi memperlihatkan *brand community* berpengaruh langsung pada *brand awareness* dan *brand trust* serta *brand awareness* berperan sebagai mediasi dalam hubungan tersebut.

Kata Kunci: *Brand Community, Brand Awareness, Brand Trust, Wardah Youth Ambassador*

THE INFLUENCE OF THE WARDAH YOUTH AMBASSADOR BRAND COMMUNITY ON BRAND TRUST: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS

KALILA REISHA RAMADHANI

ABSTRACT

The evolution of community-based marketing strategies demonstrates that brands no longer communicate solely in a one-way manner but instead build relationships through sustained social engagement. However, not all brand community activities effectively enhance consumer trust in the brand. Despite the high levels of activity and participation within the Wardah Youth Ambassador brand community, questions remain regarding the extent to which the community truly fosters brand trust and the role brand awareness plays in bridging this relationship. This study aims to analyze the influence of the brand community on brand trust by examining the mediating role of brand awareness. A quantitative explanatory approach was employed, utilizing a survey of 370 respondents who are members of the Wardah Youth Ambassador program and have actively participated and interacted within it. Data analysis was conducted using the Partial Least Squares-based Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method. The study draws upon Social Identity Theory to explain the mechanisms by which brand communities shape consumer perceptions and trust. The findings indicate that the brand community has a direct influence on both brand awareness and brand trust, and that brand awareness acts as a mediator in this relationship.

Keywords: *Brand Community, Brand Awareness, Brand Trust, Wardah Youth Ambassador*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Batasan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	8
1.5 Manfaat Penelitian	8
1.5.1 Manfaat Akademik	8
1.5.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Konsep dan Teori Penelitian.....	11
2.1.1 <i>Brand Community</i>	11
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	13
2.1.4 Teori Identitas Sosial	14
2.2 Kerangka Penelitian dan Perumusan Hipotesis	16
BAB III METODE PENELITIAN	19
3.1 Objek Penelitian.....	19
3.2 Jenis Penelitian	19
3.3 Populasi dan Sampel.....	20

3.4 Definisi Operasional Variabel	21
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.1 Kuesioner.....	24
3.5.2 Skala Pengukuran	25
3.6 Sumber Data	25
3.6.1 Data Primer.....	25
3.7 Metode Analisis	25
3.7.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	26
3.7.1.1 Uji Validitas Konvergen (<i>Convergent Validity</i>)	26
3.7.1.2 Uji Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	27
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	27
3.7.3 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	27
3.7.3.1 Uji Koefisien Determinasi <i>R-Square</i> (R^2).....	27
3.7.3.2 Uji <i>F Square</i>	28
3.7.3.3 Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	28
3.8 Pengujian Hipotesis (Uji T)	28
3.8.1 Uji <i>Path Coefficient</i> (<i>Direct Effect</i>).....	29
3.8.1.1 Uji <i>Indirect Effect</i> (<i>Path Analysis</i>).....	29
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	31
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	31
4.2 Hasil Penelitian.....	32
4.2.1 Karakteristik Responden.....	32
4.2.2 Analisis Data Deskriptif	35
4.2.3. Analisis Data	39
4.3 Analisis/Diskusi.....	57
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Total Penjualan Dari 3 <i>E-Commerce</i> Terbesar Di Indonesia	3
Gambar 2. Kerangka Penelitian dan Perumusan Hipotesis.....	16
Gambar 3. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	41
Gambar 4. Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Indikator Penelitian	21
Tabel 2. Rencana Waktu Penelitian	30
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	32
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	33
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Batch</i> Keanggotaan.....	34
Tabel 6. Interpretasi Rata-Rata Jawaban Responden.....	36
Tabel 7. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Community</i>	36
Tabel 8. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness (Z)</i>	37
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust (Y)</i>	38
Tabel 10. Hasil Evaluasi <i>Outer Loading</i>	42
Tabel 11. Nilai <i>Cross Loading</i>	44
Tabel 12. Nilai <i>discriminant validity</i> Fornell Larcker	46
Tabel 13. Nilai <i>discriminant validity</i> HTMT	47
Tabel 14. Reliabilitas	48
Tabel 15. <i>Goodness of Fit Model</i>	49
Tabel 16. Nilai <i>R-Square</i>	50
Tabel 17. <i>Blinffolding</i>	51
Tabel 18. Hasil Uji Multikolinieritas	52
Tabel 19. Hasil Effect Size (F2).....	53
Tabel 20. Hasil Pengujian Hipotesis (<i>Path Coefficient</i>)	54
Tabel 21. Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	56
Tabel 22. Ringkasan Uji Hipotesis	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kontrak Penulisan Tugas Akhir Skripsi	70
Lampiran 2. Kartu Bimbingan Tugas Akhir Skripsi.....	71
Lampiran 3. Kuesioner Penelitian.....	72
Lampiran 4. Data Variabel <i>Brand Community</i>	75
Lampiran 5. Data Variabel <i>Brand Awareness</i>	78
Lampiran 6. Data Variabel <i>Brand Trust</i>	80
Lampiran 7. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Community</i>	84
Lampiran 8. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Awareness (Z)</i>	84
Lampiran 9. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Trust (Y)</i>	84
Lampiran 10. Model Pengukuran <i>Outer Model</i>	85
Lampiran 11. Hasil Evaluasi <i>Outer Loading</i>	85
Lampiran 12. Nilai <i>Cross Loading</i>	86
Lampiran 13. Nilai <i>discriminant validity</i> Fornell Larcker	86
Lampiran 14. Nilai <i>discriminant validity</i> HTMT.....	87
Lampiran 15. Reliabilitas	87
Lampiran 16. <i>Goodness of Fit Model</i>	87
Lampiran 17. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	87
Lampiran 18. Nilai <i>R-Square</i>	88
Lampiran 19. <i>Blindfolding</i>	88
Lampiran 20. Hasil Uji Multikolinieritas.....	88
Lampiran 21. Hasil Pengujian Hipotesis.....	89
Lampiran 22. <i>Indirect Effect</i>	89