

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, P. D., Hamdun, E. K., & Syahputra, H. (2023). Pengaruh Word of Mouth dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Ikan UD. Putra Putri di Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(9), 2040. <https://doi.org/10.36841/jme.v2i9.3619>
- Aliefirnanda, S., Riorini, S. V., Lantik, M. P., & Irfandy, H. N. (2023). Dampak Electronic Word of Mouth dan Sales Promotion Terhadap Brand Switching Dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Skincare Merek Lokal. *Journal of Social and Economics Research*, 5(2), 587–595. <https://idm.or.id/JSER/index>.
- Anggraini, N. W. S. J., & Suasana, I. Gst. A. Kt. Gd. (2024). Peran Brand Image Memediasi Pengaruh Kualitas Produk dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 13(8), 1357. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2024.v13.i08.p07>
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi*. PT RahaGrafindo Persada.
- Basuki, R. A., & Fairuz, N. A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Trust Pada Kosmetik Focallure Sebagai Variabel Moderasi. *Journal For Business and Entrepreneurship*, 5.
- Cahyani, E. D., & Dwiridotjahjono, J. (2024). Pengaruh Brand Ambassador “Blackpink” Terhadap Repurchase Intention Produk Oreo X Blackpink Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening: Studi pada Konsumen Oreo X Blackpink di Surabaya. *Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6, 3201. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v6i7.2226>
- Chukwu, G. C., & Pius, E. E. (2021). Brand Ambassador And Consumer Purchase Decision In Rivers State. *Middle European Scientific Bulletin*, 12, 262–279.
- Darman, & Mooduto, W. I. S. (2018). *Statistik Penelitian; Pendekatan Praktis Menggunakan SPSS dan SmartPLS*. Nas Media Pustaka.
- Dewi, N. P. S. G., Imbayani, I. G. A., & Prayoga, I. M. S. (2024). Pengaruh Store Atmosphere, Customer Experience, Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Pada Kopi Veteran Denpasar Bali. *Jurnal EMAS*, 5.
- Fatharany Kamilla, W., Kayani, D., & Bestari, P. (2022). *Pengaruh Popularitas Nct Dream sebagai Brand Ambassador dan Kepuasan Konsumen terhadap Minat Beli Ulang Mie Lemonilo (Studi pada Masyarakat di Kota Bandung)*. <http://Jiip.stkipyapisdmpu.ac.id>

- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (Q. Media, Ed.). Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Edisi 4* (4th ed.). Universitas Diponegoro Semarang.
- Girsang, N. M., Riski, W. N., & Karyadi, F. Y. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Ulang Oleh – Oleh Khas Sumatera Barat (Survey Pada Masyarakat Kota Padang Panjang). *EScience Humanity Journal*, 4(2), 30–38. <https://doi.org/10.37296/esci.v4i2.77>
- Gultom, S. G. C., Listyorini, S., & Wijayanto, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Perceived Quality Terhadap Repurchase Intention Produk Makarizo (Pada Mahasiswa S1 Universitas Diponegoro Pengguna Produk Makarizo). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 13(3), 579–586. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Hanisa, S., & Hardini, R. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Iklan, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Pembelian Ulang Pelanggan Pada Kfc Di Margonda, Depok. *Jurnal Manajemen Oikonomia*, 16.
- Hartanto, P., & Mariana, F. (2024). Analisis Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image. *Jurnal Bisnisan: Riset Bisnis Dan Manajemen*, 5(3), 8–25. <http://bisnisan.nusaputra.ac.id>
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut Ke Mulut*. Media Pressindo.
- Hasan, A. (2018). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. PT Buku Seru.
- Hatta, M., Hardiyono, B., & Widiyanti, M. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Word of Mouth terhadap Brand Image Aisan Games 2018. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17.
- Hibrizi, N., Ruslan Ramli, M., Rachmat, I., Esa Unggul, U., Jl Arjuna Utara No, J., & Jeruk, K. (2024). Pengaruh Kredibilitas Sumber Nicholas Saputra & Isyana Sarasvati Sebagai Brand Ambassador Terhadap Brand Image Kopi Kenangan Pada Gen-Z Di Serpong. In *Z Di Serpong Forum Ilmiah* (Vol. 21, Issue 2). [www.kopikenangan.com](http://www.kopikenangan.com)
- Iflaahiyah S, N., & Komalasari, D. (2024). Brand Image and Satisfaction Drive Repurchase Intentions, While Ambassadors Fail in Indonesia. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 19(2). <https://doi.org/10.21070/ijler.v19i2.1122>
- Inayah, A., & Sigarlaki, F. F. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Suncare Nivea di Kota Bandung. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 7, 2091.

- Irawanti, G. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Experience dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening Pada Produk Kecantikan. *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 9.
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Media Online Shop Shopee Di Pekanbaru (Survey pada Mahasiswa Semester VII Jurusan Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Islam Riau). *Jurnal Valuta*, 4(1).
- Khatimah, A. K., Sudarwati, & Hamidah, R. A. (2024). Pengaruh Customer Experience, Trust dan Brand Image terhadap Minat Beli Ulang Paket Internet Smartfren. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(3), 2928–2938. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i3.4803>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Perilaku Konsumen di Masa Bisnis Online* (D. I. Jusuf, Ed.). Andi Offset.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016a). *Marketing Management (Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (B. Sabran, A. Maulana, & W. Hardani, Eds.). Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016b). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*.
- Maemunah, A., & Ratnamurni, E. D. (2024). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Brand Image Produk Lipstik Revlon di Kota Bandung. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 2453–2464.
- Ningsih, F. F., Darmawan, K., Irdiana, S., Widya, S., & Lumajang, G. (2021). Pengaruh Harga, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang pada Shopee (Studi pada Konsumen Shopee di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 3. <http://jkm.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/jrm|189>
- Nugraha, B. S. P., & Masithoh, D. (2023). Partial Least Squares-Structural Equation Modeling, Kebiasaan Baru Masa Pandemi Covid-19 dan Perubahan Perilaku Konsumen Terhadap Karakter Sociopreneur. *Jurnal Economina*, 2(6), 1233–1246. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i6.593>
- Nur Salsabila Trisnalia, V., & Ning Farida, S. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention: Studi pada

- Konsumen Produk Tostos X NCT Dream di Surabaya. *Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6), 3223.
- Oktavianti, A., Lisdiana, N., Listyowati, D., & Rahayu, P. (2022). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang (Repurchase Intention) (Studi Kasus Di Coffee Shop Kopi Dari Hati D'kebon Selo Boyolali)*. 10(2), 2022.
- Pangaribuan, C. H., Paulina, P., & Thahar, D. (2020). The Roles of Sensory Attributes, Functional Benefit, and Brand Ambassador Toward the Brand Loyalty and Repurchase Intention of a Coffee Brand. *International Journal of Social Science and Business*, 4(4), 475–481. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index>
- Prakasa Restuputra, M. D., & Rahanatha, G. B. (2020). Promosi Penjualan, Store Atmosphere, Dan Brand Image Berpengaruh Terhadap Repurchase Intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(8), 3019. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i08.p07>
- Purnapardi, M. S., & Indarwati, T. A. (2022). Pengaruh Product Quality Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Produk Kosmetik Halal. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 10).
- Puspa Indah Ridha Asmara, C., Damayanti, D., Studi Manajemen, P., & Widya Wiwaha, S. (2024). Pengaruh Promosi Online, Harga, Dan Brand Ambassador Korea Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Scarlett Whitening Di Lombok Tengah). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 12(1), 84. <https://doi.org/10.3336>
- Puspita, A. A. M. E. D., Trarintya, M. A. P., & Gede, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan E-Commerce Shopee di Kota Denpasar. *Widya Amrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3.
- Raihanah, S., Sari, S., & Usman, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Wardah Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. *Journal of Business Administration*, 1(2), 111–121. <https://doi.org/10.31963/jba.v1i2.3006>
- Riani, O., WIjayanto, G., & Rosyetti. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorser Terhadap Brand Loyalty Dan Repurchase Intention Pada Konsumen Produk Maybeline Di Kota Pekanbaru. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish Publisher.

- Royan, F. M. (2016). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo.
- Rusli, R., Hutabarat, R. D., & Salasa, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Brand Image Produk Fashion Damn! I Love Indonesia Di Kalangan Mahasiswa Tangerang. *Commed : Jurnal Komunikasi Dan Media*, 6.
- Saidun, M. M., & Ratuningrum. (2022). Pengaruh Brand Image Memidiasi Word of Mouth Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Kiffa Bakery Sukoharjo. *Jurnal Manajemen Informatika & Teknologi*, 2(2), 29–39. <http://journal.stiestekom.ac.id/index.php/mifortekh>□page29
- Savitri, J. D., & Wibisono, D. (2022). Analisis Iklan Di Sosial Media Dan Komunikasi Word Of Mouth Terhadap Brand Image (Studi Kasus Pada Monokrom Store Yogyakarta). *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 20. <https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Greenleaf Book Group Press.
- Siahaan, M. D. Y., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 456–478. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0302.10>
- Soedionon, W., Wedanaji Prasastyo, K., & Adeline, M. (2020). Pengaruh Brand Experience, Brand Image-Congruence, Brand Affect Dan Brandtrust Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Fashion Berrybenka Secara Online Di Jakarta. *Media Bisnis*, 12(1), 57–66. <https://doi.org/10.34208/mb.v12i1.881>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (19th ed.). Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Terance, A. S. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1 edisi 5*. Erlangga.
- Wahjono, S. I., Marina, A., Wardhana, A., & Darmawan, A. (2022). *Pengantar Manajemen*. PT RajaGrafindo Persada.
- Wahyuni, R. S. (2024). Analisis Pengaruh Perceived Price Dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention Pada Produk Air Mineral Vit. *House of Management and Business (HOMBIS) Journal*, 2(2), 87. <https://doi.org/10.26753/hombis.v2i2.1298>
- Wibowo, E., & Setyaningsih, S. U. (2021). Pengaruh Word Of Mouth terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi (Survey

pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta). *ProBank*, 6(1).  
<https://doi.org/10.36587/probank.v6i1.848>

Wibowo, E., & Su, S. (2021). The Effect of Word of Mouth on Purchase Intention with Brand Image as a Mediation Variable (Survey of Surakarta Gacoan Noodle Consumers Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi (Survey Pada Konsumen Mie Gacoan Surakarta). *Jurnal Ekonomi Dan Perbankan*, 1(1), 97–105. <http://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/probank>

Widyasari, K. A., & Suparna, G. (2022). The Role of Brand Image in Mediating the Effect of Celebrity Endorsers on Repurchase Intention. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 179–183. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1441>

Wijaya, Z. R., & Sanusi, F. D. (2021). Pengaruh Customer Experience, Location dan Product Diversity Terhadap Repurchase Intention. *Cakrawala Repositori IMWI*, 4(2), 207–217. <https://doi.org/10.52851/cakrawala.v4i2.86>

Yulianti, A., & Basiya, R. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Dan Discount Price Terhadap Minat Beli Ulang Dimediasi Kepuasan Konsumen Fashion Produk Pada E-Commerce Shopee Di Semarang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(2), 3628–3637. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i2.8721>

Zainur Rohman, I., & Naufaldi, F. (2022). Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang. In *Jurnal Manajemen Dewantara* (Vol. 6, Issue 1). <http://jurnal.ustjogja.ac.id>

## LAMPIRAN 1 KUESIONER RESPONDEN

### PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN WORD OF MOUTH TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI BRAND IMAGE AIR MINERAL AQUA DI DKI JAKARTA

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Dengan Hormat,

Perkenalkan, nama saya Griselda Elysia Nabilla mahasiswa tingkat akhir Program Studi Manajemen Universitas Nasional tahun 2021. Saat ini saya sedang melakukan kegiatan penelitian untuk pemenuhan Tugas Akhir yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth terhadap Minat Beli Ulang melalui Brand Image Air Mineral AQUA di DKI Jakarta” dengan kriteria responden sebagai berikut:

1. Responden berdomisili di DKI Jakarta
2. Responden yang pernah membeli AQUA minimal sebanyak 2x

Besar harapan saya kepada teman-teman/Bapak/Ibu sekalian yang memenuhi kriteria tersebut dapat berpartisipasi menjadi reponden di dalam penelitian ini secara lengkap dan objektif. Semua informasi atau data di dalam penelitian ini akan dijaga kerahasiaannya dan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan ketersediaannya untuk mengisi kuisisioner ini, saya ucapkan terima kasih.

Hormat saya,

Griselda Elysia Nabilla

### **A. Penyaringan Peryataan Kuesioner**

Apakah Anda Berdomisili di DKI Jakarta?

- Ya
- Tidak

Apakah Anda sudah pernah melakukan pembelian air mineral AQUA sebanyak lebih dari 2x?

- Ya
- Tidak

Note: Jika 'Ya' anda dapat melanjutkan kuesioner ini, jika 'Tidak' Anda tidak dapat melanjutkan kuesioner ini

### **B. Identitas Responden**

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

- Laki-laki
- Perempuan

3. Usia:

- 17 – 21 tahun
- 22 – 27 tahun
- 28 – 33 tahun
- 34 – 39 tahun
- > 40 tahun

4. Pendapatan :

- > Rp 500.000



- Rp 500.000 – Rp 3.000.000
- Rp 3.100.000 – Rp 6.000.000
- Rp 6.100.000 – Rp 9.000.000
- <Rp 9.100.000

5. Profesi

- SMA/SMK
- Mahasiswa
- Pegawai Negeri Sipil
- Karyawan Swasta
- Lainnya

C. Petunjuk Pengisian

Pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan pendapat anda dan memberikan centang (√) pada kolom tersebut. Berikut merupakan keterangan opsi yang dapat dipilih:

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

## KUESIONER

### Brand Ambassador (X1)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Transference	Sebagai Brand Ambassador, Timnas Indonesia memperlihatkan dukungannya terhadap produk AQUA.					
2	Congurence atau Kesesuaian	Sebagai tim nasional, Timnas Indonesia merupakan sosok yang sesuai sebagai brand ambassador AQUA.					
3	Attraction atau Daya Tarik	Saya mendukung Timnas Indonesia sekaligus AQUA sebagai produk yang dibintanginya.					

### Word of Mouth (X2)

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Kemauan konsumen untuk membicarakan produk	Saya akan merekomendasikan AQUA sebagai air mineral terbaik kepada orang lain.					
2	Merekomendasikan Produk	Saya senantiasa merekomendasikan AQUA kepada teman/kerabat saya.					
3	Mendorong atau membujuk	Saya sering membujuk teman/kerabat saya untuk membeli produk AQUA					

**Brand Image (Z)**

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Keunggulan asosiasi merek	Di dalam pikiran Saya, AQUA merupakan merek air mineral yang terpercaya dibandingkan dengan merek lainnya.					
2	Kekuatan asosiasi merek	Di dalam pikiran Saya, AQUA merupakan produk air mineral yang memiliki kualitas terbaik dibandingkan dengan merek lainnya.					
3	Keunikan asosiasi merek	Di dalam pikiran Saya, AQUA memiliki kesegaran tersendiri dibandingkan dengan merek air mineral lainnya.					

**Minat Beli Ulang (Y)**

No	Indikator	Pernyataan	Jawaban				
			STS	TS	N	S	SS
1	Minat Referensial	Saya merekomendasikan AQUA dengan menceritakan hal-hal yang positif kepada teman/kerabat karena produk AQUA memenuhi kebutuhan air mineral.					
2	Minat Transaksional	Saya akan terus membeli AQUA untuk memenuhi kebutuhan air mineral.					
3	Minat Eksploratif	Saya akan selalu mencari informasi terkini tentang AQUA					
4	Minat Preferensial	Saya akan tetap setia pada merek AQUA meskipun ada banyak pilihan merek lain.					

LAMPIRAN 2 DATA TABULASI

Brand Ambassador (X1)			Word of Mouth (X2)			Brand Image (Z)			Minat Beli Ulang (Y)			
X1.1	X1.2	X1.3	X2.1	X2.2	X2.3	Z.1	Z.2	Z.3	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4
5	4	5	2	2	1	4	4	2	2	2	4	2
4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5
4	4	4	4	4	5	5	4	3	3	4	3	3
4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4
4	4	4	4	3	2	5	4	4	3	3	2	3
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4
1	1	3	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2
4	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	2	3
4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	3	4	3
4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3
4	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2
4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
3	2	3	5	4	3	5	4	4	3	5	2	4
3	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3
3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5
5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4
3	4	4	2	3	2	4	4	5	4	4	1	2
5	5	5	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2
5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
4	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	3
5	4	2	2	3	2	4	4	4	2	3	2	2
4	5	5	4	3	4	5	4	4	3	4	5	3
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	4
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	4	4	1	1	1	4	4	3	1	1	1	1
4	5	5	3	4	2	4	3	4	3	4	3	3
5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	5	5
3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3
5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4



4	4	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	1
5	5	5	3	4	5	5	4	5	5	5	5	5
4	3	5	4	3	5	5	4	3	4	3	5	4
5	5	4	4	3	4	5	4	4	4	4	3	4
4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4
4	5	3	5	5	5	4	3	4	4	3	4	4
4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	4	3	5
4	5	4	4	5	3	5	5	4	3	5	3	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	3	3	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4
4	5	4	3	2	2	3	3	4	3	2	1	1
4	5	3	3	3	2	4	4	4	3	2	4	3
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	4	4	2	3	4	4	5	2	4	4

## LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SMARTPLS

### 1. Analisis Outer Loading

#### a. Convergent validity

Construct reliability and validity

	Cronbach's Alpha	Composite reliability	Composite reliability	AVE
X1 Brand Ambassador	0.738	0.738	0.851	0.657
X2 Word of Mouth	0.900	0.900	0.937	0.833
Z Brand Image	0.872	0.883	0.913	0.724
Y Minat Beli Ulang	0.886	0.887	0.930	0.815

Outer loadings

	X1 Brand Ambassador	X2 Word of Mouth	Y Minat Beli Ulang	Z Brand Image
X1.1	0.831			
X1.2	0.828			
X1.3	0.770			
X2.1		0.915		
X2.2		0.925		
X2.3		0.899		
Y.1			0.869	
Y.2			0.851	
Y.3			0.755	
Y.4			0.921	
Z.1				0.904
Z.2				0.910
Z.3				0.894

## b. Discriminant Validity

Cross loading

	<b>X1 Brand Ambassador</b>	<b>X2 Word of Mouth</b>	<b>Y Minat Beli Ulang</b>	<b>Z Brand Image</b>
<b>X1.1</b>	0.831	0.338	0.322	0.317
<b>X1.2</b>	0.828	0.312	0.297	0.320
<b>X1.3</b>	0.770	0.264	0.355	0.273
<b>X2.1</b>	0.367	0.915	0.718	0.677
<b>X2.2</b>	0.322	0.925	0.741	0.701
<b>X2.3</b>	0.342	0.899	0.808	0.631
<b>Y.1</b>	0.392	0.752	0.869	0.657
<b>Y.2</b>	0.300	0.697	0.851	0.677
<b>Y.3</b>	0.346	0.586	0.755	0.442
<b>Y.4</b>	0.333	0.768	0.921	0.691
<b>Z.1</b>	0.352	0.674	0.702	0.904
<b>Z.2</b>	0.409	0.647	0.607	0.910
<b>Z.3</b>	0.254	0.664	0.673	0.894

## Fornell Larcker Criterion

	<b>X1 Brand Ambassador</b>	<b>X2 Word of Mouth</b>	<b>Y Minat Beli Ulang</b>	<b>Z Brand Image</b>
<b>X1 Brand Ambassador</b>	0.810			
<b>X2 Word of Mouth</b>	0.376	0.913		
<b>Y Minat Beli Ulang</b>	0.401	0.829	0.851	
<b>Z Brand Image</b>	0.374	0.734	0.734	0.903



**c. Uji Composite Reability**

	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite reliability	AVE	Keterangan
X1 Brand Ambassador	0.738	0.738	0.851	0.657	Valid
X2 Word of Mouth	0.900	0.900	0.937	0.833	Valid
Z Brand Image	0.872	0.883	0.913	0.724	Valid
Y Minat Beli Ulang	0.886	0.887	0.930	0.815	Valid

Uji multikolinier

VIF

	VIF
<b>X1 Brand Ambassador -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	1.194
<b>X1 Brand Ambassador -&gt; Z Brand Image</b>	1.165
<b>X2 Word of Mouth -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	2.224
<b>X2 Word of Mouth -&gt; Z Brand Image</b>	1.165
<b>Z Brand Image -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	2.220

**2. Inner model**

**R-SQUARE**

	R-square	R-square adjusted
<b>Y Minat Beli Ulang</b>	0.726	0.717
<b>Z Brand Image</b>	0.550	0.540

**Fit Model**

	Saturated model	Estimated model
<b>SRMR</b>	0.066	0.066
<b>d_ULS</b>	0.393	0.393
<b>d_G</b>	0.275	0.275
<b>Chi-square</b>	158.707	158.707
<b>NFI</b>	0.824	0.824

### 3. PENGUJIAN HIPOTESIS

Path Coefficiens

Variabel	Path Coefficiens
Brand Ambassador (X1) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,075
Brand Ambassador (X1) -> Brand Image (Z)	0,115
Word of Mouth (X2) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,612
Word of Mouth (X2) -> Brand Image (Z)	0,691
Brand Image (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,257
Brand Ambassador (X1) -> Brand Image (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,029
Word of Mouth (X2) -> Brand Image (Z) -> Minat Beli Ulang (Y)	0,177

Path Coefficient

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics ( O/STDEV )	P values
<b>X1 Brand Ambassador -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	0.075	0.080	0.056	1.338	0.181
<b>X1 Brand Ambassador -&gt; Z Brand Image</b>	0.115	0.122	0.062	1.858	0.063
<b>X2 Word of Mouth -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	0.612	0.607	0.103	5.919	0.000
<b>X2 Word of Mouth -&gt; Z</b>	0.691	0.688	0.057	12.054	0.000

<b>Brand Image</b>					
<b>Z Brand Image -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	0.257	0.259	0.100	2.565	0.010

### Confidence interval

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>2.5%</b>	<b>97.5%</b>
<b>X1 Brand Ambassador -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	0.075	0.080	-0.022	0.195
<b>X1 Brand Ambassador -&gt; Z Brand Image</b>	0.115	0.122	0.005	0.246
<b>X2 Word of Mouth -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	0.612	0.607	0.379	0.788
<b>X2 Word of Mouth -&gt; Z Brand Image</b>	0.691	0.688	0.567	0.788
<b>Z Brand Image -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	0.257	0.259	0.071	0.469

### f-square

	<b>f-square</b>
<b>X1 Brand Ambassador -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	0.017
<b>X1 Brand Ambassador -&gt; Z Brand Image</b>	0.025
<b>X2 Word of Mouth -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	0.614
<b>X2 Word of Mouth -&gt; Z Brand Image</b>	0.909
<b>Z Brand Image -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	0.108

### Specific indirect effect

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>Standard deviation (STDEV)</b>	<b>T statistics (O/STDEV)</b>	<b>P values</b>
<b>X1 Brand Ambassador -&gt; Z Brand Image -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	0.029	0.031	0.020	1.496	0.135
<b>X2 Word of Mouth -&gt; Z</b>	0.177	0.180	0.075	2.368	0.018

<b>Brand Image -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>					
---	--	--	--	--	--

	<b>Original sample (O)</b>	<b>Sample mean (M)</b>	<b>2.5%</b>	<b>97.5%</b>
<b>X1 Brand Ambassador -&gt; Z Brand Image -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	0.029	0.031	0.000	0.076
<b>X2 Word of Mouth -&gt; Z Brand Image -&gt; Y Minat Beli Ulang</b>	0.177	0.180	0.047	0.342

## LAMPIRAN 4 KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR



### UNIVERSITAS NASIONAL FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

S1- Manajemen, S1- Akuntansi, dan S1- Pariwisata

JL. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719

P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id>. E-mail : [febunas49@gmail.com](mailto:febunas49@gmail.com)

#### KONSULTASI BIMBINGAN

**Npm** : 213402516128  
**Nama** : GRISELDA ELYSIA NABILLA  
**Program Studi** : Manajemen  
**Konsentrasi** : Manajemen Pemasaran

#### KONSULTASI PEMBIMBING PROPOSAL

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
6 November, 2024	pengajuan judul	Sudah Ditanggapi
6 November, 2024	bimbingan bab 1	Sudah Ditanggapi
6 November, 2024	bimbingan bab 2 dan revisi bab 1	Sudah Ditanggapi
6 November, 2024	bimbingan bab 3 dan revisi bab 1 & 2	Sudah Ditanggapi

#### KONSULTASI PEMBIMBING TUGAS AKHIR

Tanggal	Materi Konsultasi	Status
17 February, 2025	rancangan kuesioner	Sudah Ditanggapi
17 February, 2025	revisi kuesioner 1	Sudah Ditanggapi
17 February, 2025	revisi kuesioner 2	Sudah Ditanggapi
17 February, 2025	bab 4 & bab 5	Sudah Ditanggapi
17 February, 2025	tugas akhir 1	Sudah Ditanggapi

# LAMPIRAN 5 HASIL TURNITIN

## 21% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

### Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

### Top Sources

- 8%  Internet sources
- 6%  Publications
- 20%  Submitted works (Student Papers)

### Integrity Flags

#### 0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.