

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

TUGAS AKHIR

Griselda Elysia Nabilla

213402516128



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

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

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh:

Griselda Elysia Nabilla

213402516128



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2025**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

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

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika di dalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis

Jakarta, 20 Februari 2025



Griselda Elysia Nabilla

NPM: 213402516128

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI *BRAND IMAGE* AIR MINERAL AQUA DI DKI JAKARTA**

Nama Mahasiswa : **Griselda Elysia Nabilla**

Nomor Produk : **213402516128**

Program Studi : **Manajemen**

Menyetujui,

Pembimbing Tugas Akhir,



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Jakarta, 21 Februari 2025

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI *BRAND IMAGE* AIR MINERAL AQUA DI DKI JAKARTA**

Nama Mahasiswa : **Griselda Elysia Nabilla**

Nomor Produk : **213402516128**

Program Studi : **Manajemen**

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui,
Pembimbing Tugas Akhir



(Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.)

Ketua Penguji

Anggota Penguji



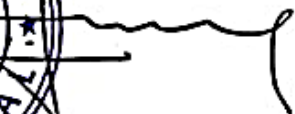
(Ir. Dr. Tri Waluyo, M.Agr.)



(Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis



(Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta, Februari 2025

Tanggal Lulus: 25 Februari 2025

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

Oleh

Griselda Elysia Nabilla

NPM: 213402516128

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si.

Tujuan dilakukannya penelitian untuk menganalisis serta mengetahui pengaruh antar variabel bebas yaitu *Brand Ambassador* (X1) dan *Word of Mouth* (X2) terhadap variabel terikat Minat Beli Ulang (Y) melalui *Brand Image* (Z) sebagai variabel mediasi. Data pada penelitian ini menggunakan data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 96 responden konsumen air mineral AQUA di DKI Jakarta. Teknik analisis data di dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan menggunakan bantuan *SmartPLS 4*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Ulang (Y) serta *Brand Ambassador* (X1) tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *Brand Image* (Z), sehingga *Brand Ambassador* (X1) tidak memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui *Brand Image* (Z). Sedangkan *Word of Mouth* (X2) dan *Brand Image* (Z) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y). Sehingga *Word of Mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli Ulang (Y) melalui *Brand Image* (Z).

Kata Kunci: Brand Ambassador, Word of Mouth, Brand Image, Minat Beli Ulang

ABSTRACT
***THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR AND WORD OF MOUTH ON
REPURCHASE INTENTION THROUGH BRAND IMAGE MINERAL
WATER AQUA IN DKI JAKARTA***

by

Griselda Elysia Nabilla

NPM: 213402516128

Thesis, under the guidance of Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si

The purpose of this study was to analyze and determine the influence between independent variables, namely Brand Ambassador (X1) and Word of Mouth (X2) on the dependent variable of Repurchase Interest (Y) through Brand Image (Z) as a mediating variable. The data in this study used primary data collected through questionnaires distributed to 96 respondents of AQUA mineral water consumers in DKI Jakarta. The data analysis technique in this study used Structural Equation Modeling (SEM) with the help of SmartPLS 4.

The results of this study indicate that Brand Ambassador (X1) has no effect on Repurchase Interest (Y) and Brand Ambassador (X1) does not have a positive and significant effect on Brand Image (Z), so Brand Ambassador (X1) does not have a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y) through Brand Image (Z). While Word of Mouth (X2) and Brand Image (Z) have a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y). So Word of Mouth (X2) has a positive and significant effect on Repurchase Interest (Y) through Brand Image (Z).

Keywords: Brand Ambassador, Word of Mouth, Brand Image, Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Dengan mengucapkan puji dan syukur kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul “Pengaruh Brand Ambassador dan Word of Mouth Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Brand Image Air Mineral AQUA di DKI Jakarta” dengan baik, tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Studi Program Sarjana (S1) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Penyusunan tugas akhir ini penulis tentunya mengalami hambatan baik yang bersifat teknis maupun lainnya. Namun berkat dukungan, Kerjasama, dorongan semangat dan bantuan dari berbagai pihak maka hambatan tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan kerendahan, rasa kasing sayung penulis dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. EL Amry Bermawi Putera, M.A, selaku Rektor Universitas Nasional
2. Bapak Prof. Dr. Ir. Edi Sugiono, S.E., M.M , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M , selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional
5. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing saya yang saya hormati, yang telah bersedia meluadngkan waktunya untuk membantu saya menyempunakan kekurangan, memberikan solusi, dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan
6. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didik nya sehingga bisa tumbang dan berkembang dalam proses belajar.

7. Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama menjadi mahasiswa FEB UNAS.
8. Kepada Bunda (Eliantih) dan Ayah (Mulyono) terimakasih atas dukungan yang telah diberikan baik secara finansial dan emosional untuk penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik
9. Kepada teman teman terdekat saya Ita, Debung, Al, Eca, Lina, Dwi, Ayu, Sindy, Rafila yang selalu ada sebagai teman yang baik untuk penulis dari semester 3 sampai dengan semester 7 ini.
10. Kepada teman teman Spek Intel atau teman teman rumah saya yaitu Dania, Bunga, CC, Nopus, Rara, Frida, dan Kia yang telah menjadi penyemangat serta teman selama saya mengerjakan tugas akhir ini.
11. Kepada teman teman SMK saya Nanda, Suci, dan Indah yang sedang skripsian juga terimakasih sudah menemani dan kebersamai penulis sampai saat ini.
12. Kepada teman teman se bimbingan ibu Dr Resti Hardini, S.E., M.Si yang selalu memberikan motivasi serta dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
13. Kepada teman teman lain yang belum saya sebutkan satu persatu tanpa mengurangi rasa hormat dan rasa terimakasih saya kepada kalian semua, atas dukungan, doa, serta semangat yang diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir ini

Dengan rendah hati penulis ucapkan mohon maaf atas ketidaksempurnaan skripsi ini. Penulis menyadari terdapat keterbatasan ilmu serta pengalaman yang penulis miliki, oleh karena itu diperlukannya kritik dan saran yang membangun untuk skripsi ini. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Terimakasih,

Wassalamualaikum, wr, wb

Jakarta, 07 Februari 2025

Griselda Elysia Nabilla

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	iii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Kegunaan Penelitian.....	9
BAB II.....	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Manajemen Pemasaran.....	10
1. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	10
2. Bauran Pemasaran	10
B. Minat Beli Ulang.....	11
1. Pengertian Minat Beli Ulang	11
2. Faktor – Faktor Minat Beli Ulang	11
3. Tujuan Minat Beli Ulang.....	12
4. Indikator Minat Beli Ulang	13
C. <i>Brand Ambassador</i>	13

1.	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	13
2.	Faktor – Faktor <i>Brand Ambassador</i>	14
3.	Fungsi <i>Brand Ambassador</i>	15
4.	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	15
D.	<i>Word of Mouth</i>	16
1.	Pengertian <i>Word of Mouth (WoM)</i>	16
2.	Faktor yang mempengaruhi <i>WoM</i>	16
3.	Fungsi <i>Word of Mouth</i>	17
4.	Indikator <i>Word of Mouth</i>	18
E.	<i>Brand Image</i>	18
1.	Pengertian <i>Brand Image</i>	18
2.	Faktor yang mempengaruhi <i>Brand Image</i>	18
3.	Fungsi <i>Brand Image</i>	19
4.	Indikator <i>Brand Image</i>	19
F.	Keterkaitan antar Variabel	20
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Ulang	20
2.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang	20
3.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	21
4.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	21
5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang	21
6.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Brand Image</i>	22
7.	Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Brand Image</i>	22
G.	Hasil Penelitian Terdahulu	23
H.	Kerangka Analisis	25
I.	Hipotesis	25
BAB III		27
METODE PENELITIAN		27
A.	Objek Penelitian	27
B.	Data Penelitian	27
1.	Sumber Data dan Jenis Data	27
2.	Populasi dan Sampel	27
3.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data	29
C.	Definisi Operasional Variabel	30
D.	Metode Analisis	31

1.	Metode analisis	31
2.	Analisis Deskriptif	32
3.	Analisis Inferensial SEM-PLS	32
4.	Analisis <i>Outer Model</i>	32
5.	Analisis <i>Inner Model</i>	33
E.	Pengujian Hipotesis	34
BAB IV		36
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		36
A.	Hasil Penelitian	36
1.	Deskripsi Data Penelitian	36
2.	Karakteristik responden	38
3.	Hasil Lengkap Estimasi Penelitian	42
B.	Pembahasan	56
1.	<i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	56
2.	<i>Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	56
3.	<i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Ulang	57
4.	<i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang	58
5.	<i>Brand Image</i> terhadap Minat Beli Ulang	58
6.	<i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Brand Image</i>	59
7.	<i>Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli Ulang melalui <i>Brand Image</i>	60
BAB V		61
KESIMPULAN DAN SARAN		61
A.	Kesimpulan	61
B.	Saran	62
DAFTAR PUSTAKA		64

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 TOP BRAND INDEX Sub Kategori AMDK	2
Tabel 1. 2 Survei Konsumen AMDK Periode 2023-2024	2
Tabel 1. 3 Research Gap	4
Tabel 1. 4 Research Gap <i>Brand Image</i>	6
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3. 6 Skala Likert	30
Tabel 3. 7 Definisi Operasional Variabel.....	30
Tabel 4. 8 Produk AQUA.....	37
Tabel 4. 9 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4. 10 Karakteristik Berdasarkan Usia	39
Tabel 4. 11 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	40
Tabel 4. 12 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	41
Tabel 4. 13 Tabel Skor Mean Variabel <i>Brand Ambassador</i>	42
Tabel 4. 14 Tabel Skor Mean Variabel <i>Word of Mouth</i>	43
Tabel 4. 15 Tabel Skor Mean Variabel <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4. 16 Tabel Skor Mean Variabel Minat Beli Ulang	45
Tabel 4. 17 <i>Outerloading</i>	47
Tabel 4. 18 <i>Discriminant Validity Fornell-larcker Criterion</i>	48
Tabel 4. 19 Validitas dan Realibilitas	49
Tabel 4. 20 Ringkasan <i>Outer Model</i>	50
Tabel 4. 21 Nilai R-Square	50
Tabel 4. 22 <i>Fit Model</i>	51
Tabel 4. 23 <i>Path Coefficients Bootstrapping</i>	52
Tabel 4. 24 <i>Specific Indirect Effect Bootstrapping</i>	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Analisis	25
Gambar 4. 2 Diagram Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Gambar 4. 3 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	39
Gambar 4. 4 Diagram Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi.....	40
Gambar 4. 5 Diagram Responden Berdasarkan Pendapatan.....	41
Gambar 4. 6 Pola Jalur	46
Gambar 4. 7 Bootstrapping	52



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 KUESIONER RESPONDEN.....	70
LAMPIRAN 2 DATA TABULASI.....	75
LAMPIRAN 3 HASIL OUTPUT SMARTPLS.....	78
LAMPIRAN 4 KONSULTASI BIMBINGAN TUGAS AKHIR.....	84
LAMPIRAN 5 HASIL TURNITIN	85

