

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN  
E-WOM TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN  
PRODUK POCARI SWEAT PADA GENERASI Z DI PLATFORM X**

**TUGAS AKHIR**

**MEISYA AL ZAHRA**

**213402516078**



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

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN E-WOM  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PRODUK  
POCARI SWEAT PADA GENERASI Z DI PLATFORM X**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen  
pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh:

**MEISYA AL ZAHRA**

**213402516078**



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

**2025**

## LEMBAR PERNYATAAN

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

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *E-WOM*  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PRODUK  
POCARI SWEAT PADA GENERASI Z DI PLATFORM X**

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, 18 Februari 2025



**MEISYA AL ZAHRA**

213402516078

UNIVERSITAS NASIONAL

## LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*,  
*BRAND IMAGE*, DAN *E-WOM*  
TERHADAP MINAT PEMBELIAN  
ULANG KONSUMEN PRODUK  
POCARI SWEAT PADA GENERASI Z  
DI PLATFORM X**

Nama Mahasiswa : **MEISYA AL ZAHRA**

Nomor Pokok Mahasiswa : **213402516078**

Program Studi : **MANAJEMEN**

Menyetujui,  
Pembimbing Tugas Akhir

  
**(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M.)**

Mengetahui,

Ketua Program Studi Manajemen

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

Jakarta, 14 Februari 2025

## LEMBAR PENGESAHAN

**Judul Skripsi** : **PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN *E-WOM* TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PRODUK POCARI SWEAT PADA GENERASI Z DI PLATFORM X**

**Nama Mahasiswa** : **MEISYA AL ZAHRA**

**Nomor Pokok** : **213402516078**

**Program Studi** : **MANAJEMEN**

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

Menyetujui,  
Pembimbing Tugas Akhir

(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M.)

Ketua Penguji,

Anggota Penguji,

(Dr. Muhani, S.E., M.Si.M.)

(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

Mengetahui,

Dean Fakultas Ekonomi dan Bisnis



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

Jakarta, 7 Maret 2025

Tanggal Lulus: 7 Maret 2025

## ABSTRAK

### PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, *BRAND IMAGE*, DAN E-WOM TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN PRODUK POCARI SWEAT PADA GENERASI Z DI PLATFORM X

Oleh:

Meisya Al Zahra

NPM: 213402516078

Tugas Akhir, dibawah bimbingan Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* (X1), *Brand Image* (X2), dan e-WOM (X3) terhadap Minat Pembelian Ulang (Y) Konsumen Produk Pocari Sweat pada Generasi Z di Platform X. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan teknis analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dipilih menggunakan metode *non-probability sampling* serta teknik yang dipakai yaitu *purposive sampling*. Menggunakan SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 30. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Produk Pocari Sweat pada Generasi Z di Platform X. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Produk Pocari Sweat pada Generasi Z di Platform X, dan e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian Ulang Konsumen Produk Pocari Sweat pada Generasi Z di Platform X.

**Kata Kunci:** *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Electronic World of Mouth*, Minat Pembelian Ulang

## ABSTRACT

### ***THE INFLUENCE OF BRAND AMBASSADORS, BRAND IMAGE, AND E-WOM ON CONSUMER REPURCHASE INTENTION IN POCARI SWEAT PRODUCTS IN GENERATION Z AT PLATFORM X***

By:

Meisya Al Zahra

NPM: 213402516078

*Final project, under the guidance of Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M.*

*This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador (X1), Brand Image (X2), and e-WOM (X3) on Repurchase Interest (Y) of Pocari Sweat Product Consumers in Generation Z on Platform X. This research uses quantitative methods, with the data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The sample in this study amounted to 100 respondents who were selected using non-probability sampling method and the technique used was purposive sampling. The results of this study indicate that Brand Ambassadors have a positive and significant effect on Consumer Repurchase Interest in Pocari Sweat Products for Generation Z on Platform X. Brand Image has a positive and significant effect on Consumer Repurchase Interest in Pocari Sweat Products for Generation Z on Platform X, and e-WOM has a positive and significant effect on Consumer Repurchase Interest in Pocari Sweat Products for Generation Z on Platform X.*

**Keywords:** *Brand Ambassador, Brand Image, Electronic World of Mouth, Repurchase Intention*

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN

ABSTRAK

*ABSTRACT*

DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR .....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	5
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Pemasaran.....	7
1. Pengertian Pemasaran .....	7
2. Manajemen Pemasaran .....	9
3. Bauran Pemasaran.....	10
4. Minat Pembelian Ulang .....	11
5. <i>Brand Ambassador</i> .....	14
6. <i>Brand Image</i> .....	16
7. e-WOM ( <i>Electronic Word of Mouth</i> ).....	19
B. Keterkaitan antar Variabel Penelitian.....	21
1. Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap Minat Pembelian Ulang .....	21
2. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Minat Pembelian Ulang .....	22
3. Pengaruh e-WOM terhadap Minat Pembelian Ulang .....	22
C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan.....	23

D.	Kerangka Analisis .....	28
E.	Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN .....		30
A.	Objek Penelitian .....	30
B.	Data Penelitian .....	30
1.	Sumber Data dan Jenis Data .....	30
2.	Populasi dan Sampel .....	31
3.	Teknik dan Alat Pengumpulan Data .....	33
C.	Jenis Variabel yang Digunakan .....	34
D.	Definisi Operasional Variabel .....	35
E.	Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	36
1.	Metode Analisis .....	36
2.	Uji Instrumen .....	37
3.	Uji Asumsi Klasik .....	38
4.	Uji Kelayakan Model.....	40
F.	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		42
A.	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	42
1.	Deskripsi Objek Penelitian .....	42
2.	Karakteristik Responden .....	42
3.	Hasil Lengkap Estimasi Penelitian .....	50
4.	Uji Instrumen Penelitian .....	57
5.	Uji Asumsi Klasik.....	58
6.	Uji Kelayakan Model .....	62
7.	Pengujian Hipotesis (Uji t).....	63
B.	Pembahasan .....	66
1.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang .....	66
2.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	67
3.	Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Pembelian Ulang.....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		71
A.	Kesimpulan .....	71
B.	Saran.....	71

DAFTAR PUSTAKA .....	73
LAMPIRAN.....	79



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Rujukan Penelitian .....	23
Tabel 3. 1 Pengukuran Skala Likert.....	34
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	44
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	46
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	47
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	48
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Platform X... 50	
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Variabel Brand Ambassador (X1).....	51
Tabel 4. 8 Frekuensi Jawaban Variabel Brand Image (X2).....	52
Tabel 4. 9 Frekuensi Jawaban Variabel e-WOM (X3) .....	53
Tabel 4. 10 Frekuensi Jawaban Variabel Minat Pembelian Ulang (Y) .....	54
Tabel 4. 11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	55
Tabel 4. 12 Hasil Uji Validitas.....	57
Tabel 4. 13 Hasil Uji Reliabilitas.....	58
Tabel 4. 14 Hasil Uji Normalitas Data.....	59
Tabel 4. 15 Hasil Uji Multikolinearitas .....	60
Tabel 4. 16 Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	61
Tabel 4. 17 Hasil Uji Autokorelasi .....	61
Tabel 4. 18 Hasil Uji F.....	62
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	63
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis.....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Fluktuasi Top Brand Index Pocari Sweat (2020-2024).....	2
Gambar 2. 1	Kerangka Analisis .....	28
Gambar 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	43
Gambar 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	45
Gambar 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	46
Gambar 4. 4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	47
Gambar 4. 5	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian .....	49
Gambar 4. 6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna Aktif Platform X50	



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Lembar Kuesioner .....	79
Lampiran 1. 2 Tabulasi Data.....	84
Lampiran 1. 3 Hasil Olah Data .....	94
Lampiran 1. 4 Konsultasi Bimbingan .....	100
Lampiran 1. 5 Hasil Turnitin.....	101

