

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR TREASURE*
DAN EWOM TERHADAP *BRAND TRUST*
SERTA DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION***



**Disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh:

NUVI REVALINA PANGANDAHENG

1705622079

**UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
TAHUN 2026**

***THE EFFECTS OF TREASURE BRAND AMBASSADORS
AND EWOM ON BRAND TRUST AND THEIR IMPACT
ON REPURCHASE INTENTION***



***Submitted as one of the requirements for obtaining
a Bachelor's degree in Management***

By:

NUVI REVALINA PANGANDAHENG

1705622079

***UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS
UNDERGRADUATE PROGRAM IN MANAGEMENT
THE YEAR OF 2026***

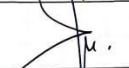
LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR BENTUK : SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Nuvi Revalina Pangandaheng
NIM : 1705622079
Program Studi/Fakultas : S1 Manajemen/Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Judul Penelitian : Pengaruh *Brand Ambassador* TREASURE dan E-WOM terhadap *Brand Trust* serta Dampaknya pada *Repurchase Intention*

Ini telah dipertahankan dihadapan dewan penguji dan dinyatakan *Lulus/ Tidak Lulus*)*
Ujian Tugas Akhir oleh Tim Penguji pada Tanggal 24 Juli 2026.

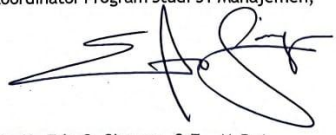
Tim Penguji,

Ketua	Dr. Ryna Parlyna, M.B.A NIP. 197701112008122003	
Penguji 1	Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si, Ph.D NIP. 1974120212008812001	
Penguji 2	Prima Andriani, S.E., M.Sc NIP. 199401072024062001	
Pembimbing 1	Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M NIP. 197206272006041001	
Pembimbing 2	Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A, CHRP NIP. 199111022022032013	

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,


Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M
NIDN/NUPTK. 0027067204

Koordinator Program Studi S1 Manajemen,


Dr. M. Edo S. Siregar, S.E., M.B.A
NIDN/NUPTK. 0025017203

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Nuvi Revalina Pangandaheng
Tempat, Tanggal Lahir : Jakarta, 28 November 2004
NIM : 1705622079
Fakultas/Program Studi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis/S1 Manajemen
Perguruan Tinggi : Universitas Negeri Jakarta

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* TREASURE dan EWOM terhadap *Brand Trust* serta Dampaknya pada *Repurchase Intention*” merupakan hasil karya ilmiah yang saya susun secara mandiri. Skripsi ini bukan merupakan hasil plagiasi, peniruan, atau penggandaan atas karya ilmiah pihak lain, baik Sebagian maupun seluruhnya.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa skripsi ini mengandung unsur plagiarisme atau pelanggaran terhadap etika akademik, saya bersedia menerima segala bentuk sanksi sesuai dengan ketentuan dan peraturan yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun, untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 12 Agustus 2026
yang membuat pernyataan,



Nuvi Revalina Pangandaheng
NIM. 1705622079

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI



KEMENTERIAN PENDIDIKAN TINGGI, SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
PERPUSTAKAAN DAN KEARSIPAN

Jalan Rawamangun Muka Jakarta 13220
Telepon/Faksimili: 021-4894221
Laman: lib.unj.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika Universitas Negeri Jakarta, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nuvi Revalina Pangandaheng
NIM : 1705622079
Fakultas/Prodi : Fakultas Ekonomi dan Bisnis / S1 Manajemen
Alamat email : revalinanuvi.work@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah:

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Disertasi ☐ Lain-lain (... ..)

yang berjudul :

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR* TREASURE DAN EWOM DAN BRAND TRUST
SERTA DAMPAKNYA PADA *REPURCHASE INTENTION*

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan dan Kearsipan Universitas Negeri Jakarta berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (*database*), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan Universitas Negeri Jakarta, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 12 Agustus 2026

Penulis

Nuvi Revalina Pangandaheng

ABSTRAK

Nuvi Revalina Pangandaheng. 1705622079. Pengaruh *Brand Ambassador* TREASURE terhadap *Brand Trust* serta Dampaknya pada *Repurchase Intention*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. 2026.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention* melalui mediasi *brand trust* pada individu Generasi Z yang memiliki ketertarikan pada grup K-Pop khususnya TREASURE, yang berdomisili di Jabodetabek. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin meningkatnya penggunaan *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* sebagai strategi komunikasi pemasaran digital untuk membangun kepercayaan merek serta mendorong pembelian ulang konsumen. Penelitian ini menggunakan teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR) sebagai landasan teoretis untuk menjelaskan hubungan antarvariabel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* terhadap 230 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berbasis Google Form dengan skala *Likert* 6 poin dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *covariance* dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS AMOS 26. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. *Electronic word of mouth* dan *brand trust* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *repurchase intention*, sedangkan *brand ambassador* tidak berpengaruh signifikan terhadap *repurchase intention*. Selain itu, *brand trust* terbukti mampu memediasi pengaruh *brand ambassador* dan *electronic word of mouth* terhadap *repurchase intention*. Temuan penelitian ini memberikan implikasi bahwa upaya meningkatkan pembelian ulang konsumen tidak cukup hanya mengandalkan *brand ambassador*, tetapi juga perlu didukung oleh pengelolaan *electronic word of mouth* yang positif serta penguatan *brand trust* sebagai faktor utama yang mendorong terjadinya *repurchase intention*.

Kata Kunci: *brand ambassador, brand trust, electronic word of mouth, repurchase intention*

ABSTRACT

Nuvi Revalina Pangandaheng. 1705622079. The Effects of TREASURE Brand Ambassadors and E-WOM on Brand Trust and Their Impact on Repurchase Intention. Undergraduate Program in Management, Faculty of Economics and Business, Universitas Negeri Jakarta. 2026.

This study aims to analyze the influence of brand ambassadors and electronic word of mouth on repurchase intention, mediated by brand trust, among Generation Z individuals who are interested in K-Pop, specifically TREASURE, and based in the Greater Jakarta area. This study is conducted in response to the increasing use of brand ambassadors and electronic word of mouth as digital marketing communication strategies to enhance brand trust and stimulate consumer repurchases. This study uses the Stimulus-Organism-Response (SOR) theory as its theoretical framework to explain the relationships among the variables. This study used a quantitative method with purposive sampling of 230 respondents. The data gathered was collected via a Google Forms-based questionnaire using a 6-point Likert scale and subsequently analyzed using covariance-based Structural Equation Modeling (SEM) with IBM SPSS AMOS 26 software. The results showed that brand ambassadors and electronic word of mouth have a positive and significant influence on brand trust. Electronic word of mouth and brand trust also have a positive and significant impact on repurchase intention, whereas brand ambassadors do not have a significant impact on repurchase intention. The research findings implies that in order to increase consumer repurchases, it is not enough to only rely upon brand ambassadors; rather, supporting factors such as encouraging positive electronic word of mouth and strengthening brand trust are also crucial in stimulating repurchase intention.

Keywords: brand ambassador, brand trust, electronic word of mouth, repurchase intention

Intelligentia - Dignitas

LEMBAR PERSEMBAHAN

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Brand Ambassador* TREASURE terhadap *Brand Trust* serta Dampaknya pada *Repurchase Intention*” dengan baik dan tepat pada waktunya. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta.

Dalam proses penyusunan skripsi ini, peneliti menyadari bahwa banyak pihak yang telah memberikan bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT. atas limpahan rahmat, karunia, ridho, kesehatan, kekuatan, dan kemudahan yang telah diberikan kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik;
2. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta;
3. Dr. M. Edo Suryawan Siregar, S.E., M.B.A. selaku Koordinator Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta;
4. Prof. Dr. Mohamad Rizan, S.E., M.M. dan Nofriska Krissanya, S.E., M.B.A. selaku dosen pembimbing I dan dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pemikiran untuk memberikan arahan, masukan, serta bimbingan selama proses penyusunan skripsi ini;
5. Andi Muhammad Sadat, S.E., M.Si., Ph.D., Dr. Ryna Parlyna, M.B.A., dan Prima Andriani, S.E., M.Sc. selaku dosen penguji yang telah memberikan kritik, saran, dan masukan yang sangat bermanfaat dalam penyempurnaan penelitian ini;

6. Bapak Donison R. Pangandaheng dan Ibu Nastuti selaku kedua orang tua terkasih peneliti yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti baik secara moril dan materiil; Larasati Syavira Pangandaheng sebagai kakak kandung dari peneliti yang selalu mendukung peneliti; Anggilia Putri Ningsih selaku kakak sepupu peneliti yang memberikan dukungan mental dan mendengarkan seluruh cerita peneliti, seluruh keluarga, serta kerabat yang senantiasa memberikan doa, dukungan moral, motivasi, dan bantuan selama peneliti menempuh pendidikan dan menyelesaikan skripsi ini;
7. Jihan Nabillah A., Nevanira Sheifa W., Amalia Putri Y., dan Dinda Azzahra sebagai pihak yang selalu mendengarkan keluh kesah peneliti serta mendukung peneliti hingga dapat menyelesaikan penelitian ini; Qalbu Hayu, Nilam Nadiyah Q., Fayza Abia K., dan Najma Zahira R., selaku teman seperjuangan di Konsentrasi Pemasaran; teman-teman grup belomsenggg, Atika Siti H., dan Nabila Ramadhanti; teman-teman ON1ON; teman-teman Manajemen D 2022, yang telah kebersamaan peneliti di bangku perguruan tinggi selama empat tahun; Giovanni dan Ayesha, selaku teman yang membantu peneliti dalam mengolah data; serta teman-teman peneliti yang lain yang telah memberikan doa, dukungan, semangat, motivasi, serta menjadi tempat berbagi cerita selama peneliti menempuh perkuliahan hingga menyelesaikan penelitian;
8. Sepuluh member TREASURE, Choi Hyunsuk, Park Jihoon, Kanemoto Yoshinori, Kim Junkyu, Yoon Jaehyuk, Hamada Asahi, Kim Doyoung, Watanabe Haruto, Park Jeongwoo, dan So Junghwan yang telah menjadi bagian dari objek penelitian ini; pun Treasure Maker yang telah mendukung peneliti dengan menjadi subjek serta responden dalam penelitian ini;
9. Watanabe Haruto, sebagai pihak yang paling berpengaruh untuk kehidupan peneliti selama menyusun penelitian ini, terima kasih karena telah hidup dan memberikan kekuatan yang sangat besar bagi peneliti;
10. Teman-teman seperjuangan lainnya serta seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah memberikan semangat, dukungan, dan bantuan selama proses penyusunan skripsi;

11. Terakhir, *I really want to thank myself for not giving up, thank you for always trying your best even when universe refused, thank you for all the hard work and effort you put into this research, thank you for holding on even when things seemed impossible to get through and thank you for choosing to stay alive.*

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menyempurnakan penelitian ini. Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat dan menambah wawasan bagi pembaca maupun pihak-pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2026

Nuvi Revalina Pangandaheng

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	ii
LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	11
1.4.2 Manfaat Praktis	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Pendukung	12
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	13
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	14

2.1.3	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	16
2.1.4	<i>Brand Trust</i>	18
2.2	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis.....	19
2.2.1	<i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	19
2.2.2	<i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	21
2.2.3	<i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	22
2.2.4	<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	23
2.2.5	<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
2.2.6	<i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	27
2.2.7	<i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	29
2.3	Penelitian Terdahulu.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian.....	37
3.1.1	Tempat Penelitian.....	37
3.1.2	Waktu Penelitian	38
3.2	Desain Penelitian.....	38
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	40
3.4	Pengembangan Instrumen	41
3.4.1	Variabel Penelitian	41
3.4.2	Operasional Variabel	43
3.4.3	Skala Pengukuran.....	48
3.5	Teknik Analisis Data	49
3.6	Teknik Pengumpulan data	50
3.6.1	Uji Validitas.....	51
3.6.2	Uji Reliabilitas	51

3.6.3	Uji Kelayakan Model	52
3.6.4	Uji Hipotesis	55
3.6.5	Uji Mediasi.....	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		56
4.1	Deskripsi Data.....	56
4.1.1	Karakteristik Responden	56
4.1.2	Analisis Deskriptif	62
4.2	Hasil Analisis Data	72
4.2.1	Uji Validitas.....	72
4.2.2	Uji Reliabilitas	73
4.2.3	Uji Kelayakan Model	74
4.2.4	Uji Hipotesis	76
4.3	Pembahasan.....	79
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	79
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	80
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	81
4.3.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	82
4.3.5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	83
4.3.6	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Trust</i>	83
4.3.7	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	84
BAB V PENUTUP		86
5.1	Kesimpulan	86
5.2	Implikasi.....	87
5.2.1	Implikasi Teoretis	87
5.2.2	Implikasi Praktis	88
5.3	Keterbatasan Penelitian	88
5.4	Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	90

DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	103



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	43
Tabel 3. 2 Skala Likert	49
Tabel 3. 3 Tabel Indeks <i>Goodness of Fit</i>	54
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	57
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	58
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	60
Tabel 4. 7 Pengaruh Keberadaan TREASURE sebagai <i>Brand Ambassador</i> terhadap Keputusan Membeli Produk Fiesta Lainnya	60
Tabel 4. 8 Frekuensi Pembelian Produk Fiesta Ready to Go Sejak Adanya TREASURE sebagai <i>Brand Ambassador</i>	61
Tabel 4. 9 Platform Responden Mendapatkan Link Kuesioner	62
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	63
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	65
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	68
Tabel 4. 13 Analisis Deskriptif Variabel <i>Repurchase Intention</i>	70
Tabel 4. 14 Hasil Uji Validitas dan AVE	72
Tabel 4. 15 Hasil Uji Reliabilitas	73
Tabel 4. 16 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Pengukuran Sebelum Modifikasi	74
Tabel 4. 17 <i>Goodness of Fit Index</i> Model Setelah Modifikasi	76
Tabel 4. 18 Hasil Uji Hipotesis	77
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis Mediasi Menggunakan Metode <i>Bootstrap</i>	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Grafik Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman terhadap PDB Tahun 2015 - 2024	2
Gambar 1. 2 Proyeksi Pertumbuhan Pasar Makanan <i>Ready-to-Eat</i> (RTE) di Indonesia Tahun 2020 - 2030	3
Gambar 1. 3 Data Merek Frozen Food Terlaris di Indonesia	4
Gambar 1. 4 Kolaborasi TREASURE dan Fiesta Ready to Go	5
Gambar 2. 1 Model Penelitian	31
Gambar 3. 1 Path Diagram Penelitian	50
Gambar 4. 1 Model Pengukuran Sebelum Modifikasi	74
Gambar 4. 2 Model Setelah Modifikasi	75



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	103
Lampiran 2. Data Hasil Kuesioner.....	109
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas.....	113
Lampiran 4. Hasil Uji Reliabilitas	114
Lampiran 5. Hasil Output Full Model SEM AMOS	115
Lampiran 6. Hasil Output Fitted Model SEM AMOS	115
Lampiran 7. Hasil Uji Hipotesis dengan AMOS.....	115
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis dengan Bootstrapping	115
Lampiran 9. Hasil Uji Turnitin.....	116
Lampiran 10. Riwayat Hidup.....	117



Intelligentia - Dignitas