PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP BRAND SWITCHING AIR MINERAL AQUA KE LE MINERAL PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara Bandung

Disusun oleh:

Muhammad Fahmi Dzulfikri
NPM. 41033402246011

PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA
BANDUNG
2026

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND AMBASSADOR DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP BRAND SWITCHING AIR MINERAL AQUA KE LE MINERAL PADA GENERASI Z DI KOTA BANDUNG

SKRIPSI
MANAJEMEN PEMASARAN

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi Pada
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis
Universitas Islam Nusantara Bandung

Disusun oleh:

Muhammad Fahmi Dzulfikri
NPM. 41033402246011

Menyetujui,

Pembimbing I	Pembimbing II
Dr. Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M.	**Dr. Graha Prakarsa, ST., MT.**
NIDN 0414048402	NIDN 0419108403

Menyetujui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Komunikasi Bisnis,	Ketua Program Studi Manajemen,
Dr. Yoyok Prasetyo, S.T., M.Sy	**Dr. Hj. Sri Suharti, S.E., Ak.,M.M.,CA**
NIDN 0410077607	NIDN 0430016601

LEMBAR YUDISIUM

FAKULTAS EKONOMI DAN KOMUNIKASI BISNIS
UNIVERSITAS ISLAM NUSANTARA

TANDA PELAKSANAAN SIDANG UJIAN SKRIPSI

Nama	:	Muhammad Fahmi Dzulfikri
NPM	:	41033402246011
Hari/Tanggal Lulus	:	Senin/ 09 Februari 2026
Program Studi	:	Manajemen
Konsentrasi	:	Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi	:	Pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga terhadap *Brand Switching* Air Mineral AQUA Ke Le Mineral Pada generazi Z Di Kota Bandung
Jumlah Halaman	:	132
Yudisium	:	A

Tim Penguji,

Penguji I,

Dr. Yupi Yuliawati, S.Pd., M.M.
NIDN 0414048402

Penguji II,

Dr. Kamelia Agustini, S.E., M.M.
NIDN 0421088003

Penguji III,

Dr. Hj. Sri Suharti, SE., Ak., MM., CA
NIDN 0430016601

PERNYATAAN INTEGRITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul: **"Pengaruh *Brand Ambassador* dan Persepsi Harga terhadap *Brand Switching* Air Mineral AQUA ke Le Minerale pada Generasi Z di Kota Bandung"** adalah hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan hasil plagiarisme, baik sebagian maupun seluruhnya. Karya tulis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada perguruan tinggi mana pun.

Saya menyatakan bahwa seluruh sumber rujukan yang digunakan dalam penulisan skripsi ini telah dicantumkan secara jelas sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Apabila di kemudian hari terbukti terdapat pelanggaran terhadap pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan peraturan akademik yang berlaku di perguruan tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan penuh kesadaran, tanpa adanya paksaan dari pihak mana pun.

Bandung, 9 Febuari 2026

Yang membuat pernyataan,

Muhammad Fahmi Dzulfikri
NPM. 41033402246011

ABSTRAK

Persaingan industri air minum dalam kemasan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam, khususnya terkait kecenderungan berpindah merek pada Generasi Z yang dikenal kritis, rasional, dan dinamis dalam menentukan pilihan produk. Fenomena perpindahan merek dari air mineral AQUA ke Le Minerale menjadi menarik untuk dikaji, mengingat perbedaan strategi promosi dan persepsi harga yang ditawarkan masing-masing merek. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand ambassador* dan persepsi harga terhadap *brand switching* pada Generasi Z di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 385 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan metode regresi linear berganda menggunakan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand switching*, demikian pula persepsi harga yang juga berpengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, *brand ambassador* dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap *brand switching.* Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi terjadinya *brand switching*. Dengan demikian, pemilihan *brand ambassador* yang tepat serta pembentukan persepsi harga yang sesuai berperan penting dalam mendorong perpindahan merek pada konsumen Generasi Z.

Kata kunci: *brand ambassador*, *brand switching*, Generasi Z, persepsi harga

ABSTRACT

The increasingly intense competition in the bottled drinking water industry requires companies to gain a deeper understanding of consumer behavior, particularly brand switching tendencies among Generation Z, who are known to be critical, rational, and dynamic in making product choices. The shift in brand preference from AQUA to Le Minerale represents an interesting phenomenon to examine, especially considering differences in promotional strategies and price perceptions offered by each brand. This study aims to analyze the effect of brand ambassadors and price perception on brand switching among Generation Z in Bandung City. The research employed a quantitative method with a survey approach. Data were collected through questionnaires distributed to 385 respondents selected using purposive sampling techniques. The data were analyzed using multiple linear regression with the assistance of SPSS software. The results show that partially, brand ambassadors have a positive and significant effect on brand switching, and price perception also has a positive and significant effect. Simultaneously, brand ambassadors and price perception significantly influence brand switching. The coefficient of determination indicates that both independent variables are able to explain a portion of the variation in brand switching behavior. Therefore, the appropriate selection of brand ambassadors and the formation of favorable price perceptions play an important role in encouraging brand switching among Generation Z consumers.

Keywords: *brand ambassador, brand switching, Generation Z, price perception*