

**PENGARUH ULASAN KONSUMEN DAN *BRAND AMBASSADOR* TIMNAS  
INDONESIA TERHADAP NIAT BELI  
PADA PRODUK LE MINERALE**

**Skripsi**

**Oleh:**

**Stevira Andien Razika**

**2211011099**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
2026**

## **ABSTRAK**

### **PENGARUH ULASAN KONSUMEN DAN *BRAND AMBASSADOR* TIMNAS INDONESIA TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK LE MINERALE**

Oleh

**Stevira Andien Razika**

Persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia semakin meningkat seiring dengan berkembangnya teknologi informasi dan perubahan perilaku konsumen dalam mencari referensi produk. Konsumen saat ini cenderung mempertimbangkan ulasan konsumen serta pengaruh figur publik sebelum melakukan pembelian. Le Minerale sebagai salah satu merek AMDK di Indonesia memanfaatkan strategi pemasaran melalui ulasan konsumen dan kerja sama dengan Tim Nasional Indonesia sebagai *Brand Ambassador* untuk meningkatkan niat beli konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh ulasan konsumen dan *Brand Ambassador* Timnas Indonesia terhadap niat beli produk Le Minerale. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 responden menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) dan simultan (uji F). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Le Minerale. *Brand Ambassador* Timnas Indonesia juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli produk Le Minerale. Secara simultan, ulasan konsumen dan *Brand Ambassador* Timnas Indonesia berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk Le Minerale.

**Kata Kunci:** Ulasan Konsumen, *Brand Ambassador*, Niat Beli, Le Minerale

## **ABSTRACT**

### ***THE INFLUENCE OF CONSUMER REVIEWS AND THE INDONESIAN NATIONAL TEAM AS BRAND AMBASSADOR ON PURCHASE INTENTION OF LE MINERALE PRODUCTS***

***By***

**Stevira Andien Razika**

*Competition in the bottled drinking water industry in Indonesia is increasing along with the development of information technology and changes in consumer behavior in searching for product references. Consumers currently tend to consider consumer reviews and the influence of public figures before making a purchase. Le Minerale, as one of the bottled drinking water brands in Indonesia, utilizes marketing strategies through consumer reviews and collaboration with the Indonesian National Team as a Brand Ambassador to increase consumer purchase intention. This study aims to determine the influence of consumer reviews and the Indonesian National Team as Brand Ambassador on purchase intention of Le Minerale products. This research uses a quantitative approach with data collection techniques through questionnaires distributed to 120 respondents using a non-probability sampling method with purposive sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression and hypothesis testing partially (t-test) and simultaneously (F-test). The results show that consumer reviews have a positive and significant influence on purchase intention of Le Minerale products. The Indonesian National Team as Brand Ambassador also has a positive and significant influence on purchase intention of Le Minerale products. Simultaneously, consumer reviews and the Indonesian National Team as Brand Ambassador have a significant influence on purchase intention of Le Minerale products.*

***Keywords:*** *Consumer Reviews, Brand Ambassador, Purchase Intention, Le Minerale*

**PENGARUH ULASAN KONSUMEN DAN *BRAND AMBASSADOR*  
TIMNAS INDONESIA TERHADAP NIAT BELI  
PADA PRODUK LE MINERALE**

**Oleh**

**Stevira Andien Razika**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA MANAJEMEN**

**Pada Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis  
Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2026**

Judul Laporan Akhir : **PENGARUH ULASAN KONSUMEN DAN BRANDAMBASSADOR TIMNAS INDONESIA TERHADAP NIAT BELI ADA PRODUK LE MINERALE**

Nama Mahasiswa : **Stevira Andien Razika**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2211011099**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis**



**Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.**  
NIP. 198101262008012011

**Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Ribhan, S.E., M.Si.**  
NIP. 19680708 200212 1 003

**MENGESAHKAN**

**1. Tim Penguji**

**Ketua**

**: Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si.**



.....

**Penguji Utama**

**: Dr. Roslina, S.E., M.Si.**



.....

**Sekretaris**

**: Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**



.....



**2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**



**Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.**

**NIP 19660621/1990031 003**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 05 Maret 2026**

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Stevira Andien Razika  
NPM : 2211011099  
Jurusan : Manajemen  
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung

Menyatakan bahwa laporan akhir yang berjudul: **“PENGARUH ULASAN KONSUMEN DAN *BRAND AMBASSADOR* TIMNAS INDONESIA TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK LE MINERALE.”**

Dengan ini menyatakan bahwa penelitian ini adalah hasil karya penulis sendiri, dan dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian dari orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat pemikiran dari peneliti lain tanpa pengakuan peneliti aslinya. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Bandar Lampung, 11 Februari 2026  
Yang Memberi Pernyataan,



**Stevira Andien Razika**  
NPM. 2211011099

## RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Bandar Lampung, 14 Februari 2004. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, putri dari pasangan Bapak Antony Steven dan Ibu Ratu Dandian, S.E.

Penulis menempuh pendidikan formal mulai dari Taman Kanak-kanak (TK) Al-Falah Tangerang Selatan pada tahun 2008 dan lulus pada tahun 2010, lalu melanjutkan ke Sekolah Dasar (SD) Negeri 08 Cipinang Melayu, Jakarta Timur dan lulus pada tahun 2016, selanjutnya melanjutkan ke Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 109 Jakarta Timur pada tahun 2016 dan lulus pada tahun 2019, kemudian melanjutkan ke Sekolah Menengah Atas (SMA) Negeri 50 Jakarta Timur pada tahun 2019 dan lulus pada tahun 2022. Pada tahun 2022 penulis terdaftar sebagai mahasiswa S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung melalui jalur SBMPTN. Penulis pernah mengikuti program pengabdian masyarakat yaitu Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Desa Tanjung Jaya, Kabupaten Lampung Utara.

## **MOTTO**

Allah memang tidak menjanjikan hidupmu akan selalu mudah, tapi dua kali Allah berjanji bahwa : “Maka, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan, sesungguhnya beserta kesulitan ada kemudahan.”

*(QS.Al-Insyirah 94:5-6)*

“Hatiku tenang karena mengetahui bahwa apa yang melewatkanmu tidak akan pernah menjadi takdirmu, dan apa yang ditakdirkan untukmu tidak akan pernah melewatkanmu.”

**(Umar Bin Khattab)**

*“Everything you lose is a step you take. Not all is well, but it ends well.”*

**(Taylor Swift)**

## **PERSEMBAHAN**

### *Bismillahirrahmanirrahim*

Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan kemudahan yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan karya tulis ini, maka dengan segala kerendahan hati karya sederhana ini penulis persembahkan kepada :

Kedua orang tua yang sangat penulis cintai, ayah dan ibu, serta kakek dan nenek tercinta, yang senantiasa memberikan kasih sayang tanpa batas, doa yang tidak pernah terputus, serta dukungan baik moral dan finansial yang menjadi kekuatan terbesar dalam perjalanan hidup penulis. Segala bentuk pengorbanan, kesabaran, dan ketulusan yang diberikan menjadi alasan utama penulis mampu bertahan dan menyelesaikan tahap pendidikan ini.

Untuk adik tercinta, terima kasih atas perhatian, motivasi, dan dukungan yang selalu diberikan kepada penulis. Kehadiran kamu menjadi sumber semangat serta tempat berbagi dalam setiap proses yang penulis jalani.

Karya ini juga menjadi ungkapan rasa terima kasih penulis atas setiap pelajaran hidup, nilai-nilai keteguhan, serta dorongan untuk terus berusaha dan tidak menyerah dalam menghadapi berbagai tantangan. Penulis menyadari bahwa pencapaian ini tidak terlepas dari peran dan dukungan keluarga. Semoga kebahagiaan dan kebanggaan yang dirasakan hari ini dapat menjadi bagian kecil dari rasa terima kasih penulis kepada keluarga tercinta.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih kepada almamater tercinta, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, yang telah memberikan kesempatan bagi penulis untuk memperoleh ilmu pengetahuan, pengalaman, serta membentuk proses pembelajaran yang berharga selama masa perkuliahan.

## SANWACANA

*Bismillahirrahmanirrahim.*

*Alhamdulillah*, segala puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“PENGARUH ULASAN KONSUMEN DAN *BRAND AMBASSADOR* TIMNAS INDONESIA TERHADAP NIAT BELI PADA *PRODUK LE MINERALE.*”** Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Dalam penulisan skripsi ini penulis memperoleh bimbingan serta bantuan dari semua pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. Selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Dr. Dorothy Rouly Haratua Pandjaitan, S.E., M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan arahan, bimbingan, serta ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan skripsi ini. Setiap saran, kritik, dan motivasi yang diberikan menjadi bagian penting dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.

5. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si. Selaku Dosen Penguji I yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Segala arahan yang diberikan menjadi pembelajaran berharga bagi penulis dalam meningkatkan kualitas penelitian ini.
6. Ibu Dwi Asri Siti A, S.E., M.Sc. Selaku Dosen Penguji II yang telah memberikan kritik, saran, serta masukan yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini. Segala arahan yang diberikan menjadi pembelajaran berharga bagi penulis dalam meningkatkan kualitas penelitian ini.
7. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah memberikan ilmu pengetahuan dan pembelajaran berharga bagi penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi S1 Manajemen.
8. Seluruh staf yang ada di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah banyak membantu baik selama proses perkuliahan maupun masa penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh civitas akademika Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah membantu penulis selama perkuliahan.
10. Ayah dan Ibu tercinta yang selalu menjadi sumber kekuatan, doa, dan kasih sayang yang tidak pernah terputus. Terima kasih atas setiap pengorbanan, dukungan, dan ketulusan yang diberikan tanpa pernah meminta balasan. Setiap langkah yang penulis tempuh hingga sampai pada titik ini tidak terlepas dari doa dan perjuangan Ayah dan Ibu. Semoga pencapaian sederhana ini dapat menjadi kebanggaan dan kebahagiaan bagi Ayah dan Ibu.
11. Adik tercinta, Stevan Adrian A. yang selalu memberikan semangat, keceriaan, dan dukungan kepada penulis. Terima kasih atas kebersamaan, perhatian, serta doa yang turut menguatkan penulis dalam menyelesaikan karya ini.

12. Teman-teman kuliah Anas Nabila, Shafa Karseva, Shanda yang selalu menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, serta sumber semangat dalam menghadapi berbagai tantangan selama proses penyusunan skripsi ini. Kebersamaan dan dukungan yang diberikan menjadi kekuatan tersendiri bagi penulis untuk terus melangkah.
13. Teman-teman KKN yaitu, Arina, Anisa, Rema, Iqbal, Yusuf yang selalu hadir memberikan dukungan secara nyata dalam setiap proses yang penulis jalani. Terima kasih atas perhatian, kebersamaan, serta dukungan yang diberikan, termasuk kehadiran dalam setiap pencapaian penulis, yang menjadi sumber semangat dan motivasi hingga penulis mampu menyelesaikan karya ini.
14. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu dan mendukung penulis ucapkan terima kasih.
15. Untuk almamaterku tercinta Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Lampung, yang telah memberikan kesempatan, pengalaman, serta bekal ilmu pengetahuan yang sangat berarti bagi penulis dalam menempuh perjalanan pendidikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga karya ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamiin.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang bersangkutan atas segala dukungannya selama ini.

Bandar Lampung, 11 Februari 2026  
Penulis,

Stevira Andien Razika  
NPM. 2211011099

## DAFTAR ISI

<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS</b> .....	<b>16</b>
2.1 Konsep Pemasaran.....	16
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	16
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	16
2.1.3 Perilaku Konsumen.....	17
2.2 Ulasan Konsumen.....	18
2.2.1 Pengertian Ulasan Konsumen.....	18
2.2.2 Indikator Ulasan Konsumen.....	19
2.3 Brand Ambassador.....	19
2.3.1 Definisi Brand Ambassador.....	19
2.3.2 Karakteristik Brand Ambassador.....	21
2.3.4 Indikator Brand Ambassador.....	22
2.4 Niat Beli.....	23
2.4.1 Pengertian Niat Beli.....	23
2.4.5 Indikator Niat Beli.....	24
2.5 Hubungan Antara Variabel.....	24
2.5.1 Ulasan Konsumen Terhadap Niat Beli.....	24
2.5.2 <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Niat Beli.....	25
2.6 Penelitian Terdahulu.....	25
2.7 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>32</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	32
3.1.1 Data Primer.....	32
3.1.2 Data Sekunder.....	33
3.2 Teknik Pengumpulan Data.....	33
3.3 Populasi dan Sampel.....	33
3.3.1 Populasi.....	33

3.3.2 Sampel .....	34
3.4 Operasional Variabel .....	36
3.4 .1 Variabel terikat (Dependent).....	37
3.4.2 Variabel bebas (Independent).....	37
3.5 Operasional Variabel .....	37
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	39
3.6.1 Uji Validitas .....	39
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	40
3.7 Analisis Data.....	42
3.7.1 Analisis Data Deskriptif.....	42
3.7.2 Analisis Data Kuantitatif.....	42
3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda .....	42
3.7.4 Uji Parsial (Uji t).....	43
3.7.5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....	44
3.7.6 Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) .....	44
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	45
4.2 Hasil Analisis Deskriptif.....	45
4.2.1 Karakteristik Responden .....	45
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	48
4.4. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
4.4.1 Hasil Uji Parsial (Uji-t).....	54
4.4.2 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	56
4.4.3 Hasil Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	57
4.5 Pembahasan.....	57
4.5.1 Pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Le Minerale..	57
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Niat Beli Produk Le Minerale	58
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>59</b>
5.1 Simpulan .....	59
5.2 Saran .....	60
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>61</b>
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
Tabel 1. 1 Data penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tertinggi periode tahun 2021 - 2024 di Indonesia .....	4
Tabel 1. 2 Bentuk Ulasan Konsumen Le Minerale .....	7
Tabel 1. 3 Bentuk Ulasan Konsumen .....	12
Tabel 1. 4 Grafik Penjualan Le Minerale dari Tahun 2021-2024 .....	13
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert .....	33
Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional .....	37
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas .....	39
Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas .....	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden .....	46
Tabel 4. 2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	46
Tabel 4. 3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	47
Tabel 4. 4 Karakteristik Berdasarkan Asal Provinsi Responden.....	47
Tabel 4. 5 Tanggapan Responden Terhadap Ulasan Konsumen (X1).....	49
Tabel 4. 6 Tanggapan Responden Terhadap Brand Ambassador (X2) .....	50
Tabel 4. 7 Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli (Y) .....	52
Tabel 4. 8 Analisis Regresi Linear Berganda .....	53
Tabel 4. 9 Hasil Uji Hipotesis (Uji-t).....	55
Tabel 4. 10 Hasil Uji Simultan (Uji F).....	56
Tabel 4. 11 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ).....	57

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>	<b>Halaman</b>
Gambar 1. 1 Produk Le Minerale Ukuran Botol 330 mL, 600 mL, 1500 mL, 3L, 5L, 15L.....	5
Gambar 1. 2 Timnas Indonesia Sebagai Brand Ambassador Le Minerale .....	9
Gambar 1. 3 Kemasan Khusus Le Minerale Edisi Timnas Indonesia .....	10
Gambar 1. 4 Photo Card Timnas Indonesia.....	11
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	29

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
LAMPIRAN 1 : KUESIONER .....	67
LAMPIRAN 2 : TABULASI DATA 120 RESPONDEN .....	71
LAMPIRAN 3 : HASIL UJI VALIDITAS .....	76
LAMPIRAN 4 : HASIL UJI REABILITAS .....	81
LAMPIRAN 5 : FREKUENSI IDENTITAS RESPONDEN .....	83
LAMPIRAN 6 : FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN .....	85
LAMPIRAN 7 : HASIL UJI LINEAR BERGANDA.....	89

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kepercayaan konsumen dibangun melalui beberapa elemen, termasuk kualitas produk, kemasan yang higienis, dan citra merek (Kotler dan Keller, 2022). Dalam konteks ini, banyak perusahaan AMDK menginvestasikan dana besar untuk iklan, menggunakan *Brand Ambassador*, dan pengelolaan reputasi online. Dalam dunia pemasaran *modern*, *Brand Ambassador* memegang peran kunci sebagai wajah dan suara suatu merek, yang bertugas membangun hubungan emosional antara brand dengan konsumen. Berbeda dengan *influencer endorser* yang hanya mempromosikan produk dalam waktu terbatas, *influencer* memberikan ulasan, rekomendasi, atau pengalaman terhadap suatu produk melalui media sosial sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen (Dwiedinawati, 2020). Konsep ini serupa dengan *endorser*, yaitu individu yang mempromosikan atau merekomendasikan produk kepada audiensnya.

Sementara itu, *brand ambassador* memiliki peran yang lebih luas dibandingkan *endorser* karena tidak hanya memberikan rekomendasi produk, tetapi juga secara resmi mewakili dan menjadi simbol dari suatu merek dalam periode kerja sama tertentu. *Brand ambassador* biasanya terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran dan mencerminkan citra serta nilai dari merek yang diwakilinya (Dwiedinawati, 2020). *Brand Ambassador* berkomitmen jangka panjang untuk memperkuat citra merek melalui berbagai aktivitas, baik secara *online* maupun *offline*. Mereka tidak hanya sekadar mengiklankan produk, tetapi juga mewakili nilai-nilai (*brand values*) yang ingin disampaikan perusahaan kepada publik.

Dengan memanfaatkan pengaruh (*influence*) dan kredibilitas yang dimiliki, seorang *Brand Ambassador* dapat meningkatkan *brand loyalty*, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan persepsi positif di mata konsumen (Dwiedinawati, 2020).

Keberhasilan fungsi ini sangat bergantung pada kesesuaian (*brand-fit*) antara kepribadian *ambassador* dengan identitas merek, sehingga pesan yang disampaikan terasa autentik dan mampu memengaruhi perilaku konsumen. Kredibilitas adalah variabel paling berpengaruh terhadap niat beli konsumen untuk kategori produk, sedangkan untuk merek-merek, baik kredibilitas maupun kesesuaian selebriti dengan merek sama-sama memengaruhi niat beli (Calvo Porral dan Levy Mangin, 2024). Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, kehadiran *Brand Ambassador* menjadi strategi efektif untuk membedakan suatu merek dari kompetitor dan memperkuat posisinya di pasar.

Selain strategi menggunakan *Brand Ambassador*, peran ulasan konsumen dalam keputusan pembelian juga menjadi fokus penelitian terkini. Menurut (Kotler & Keller, 2022), konsumen cenderung bergantung pada ulasan *online* sebagai bentuk *social proof* sebelum membeli produk. Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola konsumsi informasi masyarakat. Ulasan dan penilaian pelanggan secara *online* memiliki hubungan positif yang signifikan dengan *word of mouth*. Ulasan konsumen dan *Brand Ambassador* sama pentingnya terhadap niat beli konsumen. Menurut (Pidada dan Supartyani, 2022) ulasan konsumen memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. *Brand Ambassador* juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli. Selain itu, ulasan konsumen dan *Brand Ambassador* secara bersamaan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Di tengah persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) yang semakin ketat, Le Minerale sebagai salah satu merek unggulan di Indonesia. Le Minerale merupakan produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT. Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari Mayora Group.

Diluncurkan pada tahun 2015, Le Minerale berhasil dengan cepat memosisikan diri sebagai salah satu kompetitor utama dalam industri air mineral di Indonesia, bersaing secara langsung dengan merek-merek besar seperti Aqua yang sudah lebih dahulu menjadi pasar utama air mineral di Indonesia.

Keunggulan utama Le Minerale terletak pada kandungan mineral alaminya yang diperoleh dari sumber mata air pegunungan terpilih, yang kemudian diproses dan dikemas menggunakan teknologi canggih “*Mineral Protection System*” guna memastikan kebersihan dan keamanan produk tetap terjaga. Desain kemasannya yang dilengkapi segel pelindung dan tutup ulir menjadi salah satu bentuk inovasi untuk mencegah pemalsuan dan menjaga kualitas air tetap higienis hingga sampai ke tangan konsumen, yang berarti produk Le Minerale sangat paham dengan apa yang konsumen butuhkan.

Le Minerale juga memiliki beragam ukuran yang disesuaikan dengan segmentasi kebutuhan pasar, yakni botol 330 mL, 600 mL, 1.500 mL (1,5 liter), serta galon ukuran 3L, 5 L, 15 L untuk penggunaan rumah tangga maupun komersial. Dalam hal strategi branding dan pemasaran, Le Minerale mengadopsi pendekatan diferensiasi melalui kampanye edukatif yang mengedepankan pentingnya konsumsi air mineral yang sehat dan berkualitas. Slogan “Ada manis-manisnya” tidak sekadar menjadi *tagline*, tetapi juga merupakan bentuk penyampaian nilai sensorik dan komunikasi merek yang ditawarkan oleh produk ini. Sebagai bagian dari upaya memperkuat niat beli, Le Minerale aktif menjalin kemitraan strategis dengan berbagai institusi olahraga, termasuk menjadi sponsor resmi Tim Nasional Sepak Bola Indonesia (Timnas Indonesia) sebagai bagian dari strategi *Brand Ambassador*. Melalui kerja sama ini, Le Minerale memanfaatkan kekuatan asosiasi dengan semangat nasionalisme dan gaya hidup sehat untuk memperluas jangkauan pasar, khususnya kepada kalangan muda dan penggemar olahraga. Pendekatan ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar, tetapi juga membangun asosiasi emosional dengan semangat nasionalisme, gaya hidup aktif, dan generasi muda.

Strategi pemasaran yang dijalankan Le Minerale memadukan metode *above the line* (ATL), seperti kampanye iklan televisi, iklan digital, dan sponsorship event berskala nasional, serta pendekatan *below the line* (BTL) melalui aktivitas promosi langsung, sampling produk, hingga aktivasi merek dalam berbagai kegiatan publik. Selain itu, Le Minerale juga memanfaatkan media sosial secara aktif dengan menghadirkan konten interaktif dan edukatif yang relevan untuk memperkuat kredibilitas dan daya tarik merek di kalangan audiens digital guna memperkuat daya saing di pasar AMDK.

**Tabel 1. 1 Data penjualan Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) tertinggi periode tahun 2021 - 2024 di Indonesia**

<b>Nama Brand</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>
<b>Aqua</b>	62.50%	57.20%	55.10%	46.90%
<b>Le Minerale</b>	<b>4.60%</b>	<b>12.50%</b>	<b>14.50%</b>	<b>18.80%</b>
<b>Ades</b>	7.50%	6.40%	5.30%	5.50%
<b>Cleo</b>	3.70%	4.20%	4.20%	5.10%
<b>Club</b>	5.80%	3.80%	3.50%	3.30%

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com), 2025

Berdasarkan tabel 1.1 merek Le Minerale menduduki posisi peringkat 2 yang di dahului oleh merek Aqua. Dalam segi penjualan Le Minerale masih tertinggal dibanding pesaingnya yaitu Aqua, dikarenakan beberapa faktor, kondisi ini tidak terlepas dari kuatnya posisi Aqua sebagai pelopor air minum dalam kemasan di Indonesia yang sudah ada sejak tahun 1973. Dalam kurun waktu yang Panjang, keberadaan Aqua sudah melekat dikehidupan sehari-hari konsumen. Saat ini salah satu produk unggulan Aqua yang menjadikan penjualan produk Aqua lebih banyak yaitu Aqua galon. Karena adanya persaingan yang cukup besar, Le Minerale juga mengeluarkan produk dalam kemasan gallon.

Berbeda dengan pesaingnya yang menggunakan gallon isi ulang, Le Minerale mengeluarkan gallon sekali pakai yang terkesan lebih higienis yang mudah didaur ulang karena memakai jenis plastic PET (*Polythylene Terephthalate*) dengan kode plastik daur ulang nomor (sumber : [amp.kontan.co.id](http://amp.kontan.co.id)).

Untuk menunjang strategi perusahaan agar dapat bersaing meningkatkan jumlah penjualan, maka perusahaan harus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk melalui ulasan konsumen yang baik atau bekerjasama dengan tokoh berpengaruh atau selebritas untuk meningkatkan niat beli. Konsumen membuat keputusan pembelian dengan menggunakan sumber yang tersedia kemudian ditukar dengan barang atau jasa untuk dirasakan manfaatnya (Kotler dan Keller, 2022). Biasanya, sebelum konsumen memutuskan membayar untuk layanan atau barang, mereka akan membuat keputusan pembelian terhadap produk tersebut (Ragatirta dan Tiningrum, 2020).

Oleh karena itu, perusahaan Le Minerale memproduksi produknya dengan mengedepankan kebutuhan konsumen saat ini. Hal memaksa perusahaan untuk terus berinovasi dan merilis produk baru yang sesuai dengan tren dan kebutuhan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan secara signifikan (Nuryani et,al., 2022).

Dapat dilihat dari kebijakan perusahaan dalam menghadapi tantangan penjualan saat ini, Le Minerale mengeluarkan produk air minum dalam kemasan dengan berbagai ukuran kemasan.



**Gambar 1. 1 Produk Le Minerale Ukuran Botol 330 mL, 600 mL, 1500 mL, 3L, 5L, 15L**

Sumber : [www.leminerle.com](http://www.leminerle.com) (2025)

Gambar 1.1 menunjukkan ukuran dari produk Le Minerale dengan kemasan botol yang tersedia dengan 3 ukuran, yaitu ukuran 330 mL, ukuran 600 mL, juga ukuran 1500 mL. Ukuran 330 mL cocok untuk yang suka berpergian karena kemasannya praktis untuk dibawa kemana saja, ukuran 600 mL cocok untuk konsumen yang sangat *mobile* dan aktif bergerak, sedangkan ukuran 1500 mL cocok untuk konsumen yang peduli dengan kesehatan agar selalu rajin mengkonsumsi air mineral, ukuran 3L cocok untuk konsumen yang ingin berpergian jauh dan membutuhkan kemasan yang lebih *compact* (sumber : [www.lemminerale.com](http://www.lemminerale.com), 2025) pada kemasan botol terdapat *seal plastic* yang menutupi sampai selah tutup botol sehingga air aman sampai ke konsumen tanpa khawatir terkontaminasi oleh debu atau kotoran yang dapat masuk ke selah tutup botol.

Ukuran produk Le Minerale dengan kemasan gallon, untuk kemasan gallon tersedia dengan 2 ukuran, yaitu ukuran, 5 L, dan 15 L. Ukuran 3L dan 5L diperuntukkan bagi konsumen yang ingin mengonsumsi produk Le Minerale di rumah, keunggulan produk Le Minerale ukuran gallon dibandingkan dengan produk lainnya yaitu, gallon selalu baru dan bukan cuci ulang yang memungkinkan produk selalu steril, proteksi tutup ulir kedap udara dan tersegel rapat, menjamin kebersihan dan keamanan air di dalamnya.

Terbuat dari bahan yang bebas BPA kode segitiga no. 1 sehingga aman dikonsumsi seluruh anggota keluarga ([www.lemminerale.com](http://www.lemminerale.com), 2025). Dari produk yang diluncurkan dan inovasi yang Le Minerale berikan terlihat jelas bahwa Le Minerale selalu memperhatikan kebutuhan konsumen, karena konsumen.

Ulasan Konsumen merupakan strategi penting dalam promosi suatu bisnis. Ulasan konsumen sering kali menjadi patokan utama dalam menarik konsumen untuk membeli barang. Ulasan pelanggan merupakan sesuatu yang penting karena konsumen saat ini lebih cenderung mencari informasi mengenai produk melalui platform media sosial atau marketplace (Ghoni dan Soliha, 2022).

Konsumen memiliki kemampuan untuk menyampaikan ulasan, baik yang bersifat positif maupun negatif, terhadap produk yang mereka gunakan, dan ulasan tersebut dapat diakses secara luas oleh publik (Umma dan Nabila, 2023). Seperti yang ditemukan dalam penelitian na zhang et al. (2024), "*sikap dan perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh ulasan online atas barang dan jasa.*" Hal ini memperkuat dugaan bahwa ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli produk Le Minerale.

**Tabel 1. 2 Bentuk Ulasan Konsumen Le Minerale**

No	Nama Akun	Ulasan	One Click Url	Ranking Ulasan
1.	<a href="https://www.youtube.com/@afifudin4899">https://www.youtube.com/@afifudin4899</a>	Limbah nya luarbiasa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mFqWyGedaxA&amp;lc=UgwJ_L66hvGkk_oPMFx4AaABAg">https://www.youtube.com/watch?v=mFqWyGedaxA&amp;lc=UgwJ_L66hvGkk_oPMFx4AaABAg</a>	37rb viewers
2.	<a href="https://www.youtube.com/@kokokdharma7776">https://www.youtube.com/@kokokdharma7776</a>	Untung saya belinya galon Aqua, bukan yg isi ulang di pinggir jalan. Dan gak pakai galon sekali pakai juga karena bisa memperparah timbunan sampah plastik, merusak lingkungan.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mFqWyGedaxA&amp;lc=UgzL46EapThz2EHsNjN4AaABAg">https://www.youtube.com/watch?v=mFqWyGedaxA&amp;lc=UgzL46EapThz2EHsNjN4AaABAg</a>	37rb viewers
3.	<a href="https://www.youtube.com/@aida8694">https://www.youtube.com/@aida8694</a>	Masih bingung dengan pengelolaan sampah galonnya setelah di gunakan	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mFqWyGedaxA&amp;lc=UgzQZT-jvrRAthQnap4AaABAg">https://www.youtube.com/watch?v=mFqWyGedaxA&amp;lc=UgzQZT-jvrRAthQnap4AaABAg</a>	37rb viewers
4.	<a href="https://www.youtube.com/@saputra3699">https://www.youtube.com/@saputra3699</a>	Kalau mau jual aja jangan di hina merek minuman lain tak mungkin lah orang letak galon di tempat yg kotor,le mineral terlalu berlebihan menghina merek galon yang lain, pecundang	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vpHMv4xwi_k&amp;lc=Ugx9IEfRslGhtNbMGJN4AaABAg">https://www.youtube.com/watch?v=vpHMv4xwi_k&amp;lc=Ugx9IEfRslGhtNbMGJN4AaABAg</a>	25rb viewers
5.	<a href="https://www.youtube.com/@IbuRumsiyah-rs8hw">https://www.youtube.com/@IbuRumsiyah-rs8hw</a>	le mininerale klo bikin iklan itu ga usah menjelekan aqua/ minuman yg lain aqua ga pernah	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vpHMv4xwi_k&amp;lc=Ugxoikz5_lEAY">https://www.youtube.com/watch?v=vpHMv4xwi_k&amp;lc=Ugxoikz5_lEAY</a>	25rb viewers

Sumber : [LeMinerale - YouTube](#) (2025)

Berdasarkan beberapa sampel ulasan konsumen produk Le Minerale yang peneliti kutip, terdapat pro dan kontra terhadap produk le minerale. Banyak ulasan konsumen positif yang merasa puas dengan produk Le Minerale karena Le Minerale dinilai steril dan menjaga kualitas air, selain itu terdapat ulasan konsumen yang positif dengan cara mendukung produk Le Minerale dan mendoakan agar selalu sukses. Namun, pada akun youtube resmi Le Minerale juga terdapat ulasan negatif yang berpendapat bahwa limbah plastik yang dihasilkan dari gallon sekali pakai Le Minerale sangat banyak dan dapat mengganggu ekosistem lingkungan, selain itu terdapat konsumen yang berpendapat bahwa strategi marketing yang dilakukan produk Le Minerale dinilai merendahkan produk pesaingnya. Di jelaskan dalam penelitian (Na Zhang et al., 2022) bahwa ulasan-ulasan negatif, meskipun jumlahnya sedikit, memiliki dampak yang tidak proporsional dan lebih kuat dalam mempengaruhi persepsi konsumen dibandingkan ulasan positif. Hal ini menyebabkan berkurangnya rasa simpati dan niat beli konsumen terhadap produk Le Minerale.

Permasalahan tersebut yang harus ditangani oleh perusahaan Le Minerale. Salah satu cara untuk mencegah penurunan niat beli karena kurangnya rasa simpati konsumen yaitu dengan adanya *Brand Ambassador*. *Brand Ambassador* saat ini juga sangat berpengaruh untuk membantu perusahaan meningkatkan niat beli pada konsumen.

Peran *Brand Ambassador* sangat krusial dalam mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran, baik di tingkat domestik maupun internasional (Andarista et,al., 2022). Berdasarkan penelitian (Macheke et,al., 2024), terdapat bukti bahwa "*Brand Ambassador menyampaikan pesan yang lebih dapat dipercaya dan menarik bagi konsumen*". Oleh karena itu, dapat diduga bahwa kehadiran *Brand Ambassador* Timnas Indonesia juga memberikan pengaruh positif yang signifikan.



**Gambar 1. 2 Timnas Indonesia Sebagai Brand Ambassador Le Minerale**

Sumber: [https://www.instagram.com/reel/C\\_itYzSIYZ/?igsh=MTZyb253YmprNmpnbA==](https://www.instagram.com/reel/C_itYzSIYZ/?igsh=MTZyb253YmprNmpnbA==) (2024)

Le Minerale menarik perhatian konsumen melalui kerja samanya dengan Tim Nasional (Timnas) Indonesia sebagai *Brand Ambassador* dalam berbagai kampanye pemasarannya. Pilihan ini merupakan strategi yang cukup menarik, mengingat Timnas Indonesia memiliki kedekatan emosional yang kuat dengan masyarakat.

Sosok para pemain Timnas kini tidak hanya dikenal karena prestasi di dunia sepak bola, namun juga karena citra positif yang mereka miliki di mata publik, seperti semangat juang, nasionalisme, dan sportivitas.

Kerja sama ini terlihat pada berbagai media promosi Le Minerale, termasuk iklan televisi, billboard, hingga platform digital. Timnas Indonesia secara kolektif tampil mewakili nilai-nilai merek Le Minerale yang mengedepankan kesehatan, semangat, dan energi positif. Timnas Indonesia memang sudah pernah menjadi *Brand Ambassador* pada tahun 2015 lalu, tetapi yang membedakan dengan strategi marketing yang sekarang, Le Minerale berinovasi dengan meluncurkan kemasan khusus dan photocard pemain sepak bola Timnas Indonesia yang memberikan kesan baru.

Pemilihan Timnas sebagai *Brand Ambassador* dinilai strategis karena sepak bola merupakan olahraga paling populer di Indonesia, dan Timnas memiliki fanbase yang luas dan loyal.

Perusahaan menghadirkan kemasan edisi khusus yang menampilkan unsur-unsur visual khas Timnas, dan juga photo card pemain sebagai bonus koleksi dalam kemasan produk. Strategi ini bukan hanya sekadar menambahkan elemen visual, tetapi juga menjadi pendekatan kreatif untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen, khususnya penggemar sepak bola nasional.



**Gambar 1. 3 Kemasan Khusus Le Minerale Edisi Timnas Indonesia**

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DBLrGawSlhe/?igsh=MXU2c3R0bDJ2Mnk2NA==> (2024)

Kemasan Le Minerale edisi Timnas hadir dengan desain yang mencolok, warna-warna merah dan putih yang merepresentasikan bendera Indonesia, logo Garuda, serta gambar pemain Timnas Indonesia yang sedang beraksi di lapangan. Di dalam beberapa kemasan botol maupun gallon, gambar pemain Timnas seperti Rafael Struick, Nathan Tjoe-A-On, Witan Sulaiman, hingga Sandy Walsh sudah mewarnai kemasan Le Minerale.

*Brand Ambassador* merupakan komponen integral dalam iklan yang berfungsi sebagai representasi merek. Peran mereka sangat krusial dalam mendukung keberhasilan kegiatan pemasaran, baik di tingkat domestik maupun internasional (Andarista et al., 2022).



**Gambar 1. 4 Photo Card Timnas Indonesia**

Sumber: <https://www.instagram.com/reel/DIOcomFBK5e/?igsh=MWxqaXdhZzN4aDZyaQ==> (2025)

Gambar 1.4 menunjukkan beberapa photo card yang dibuat menarik dan didesain layaknya kartu koleksi, lengkap dengan nama, nomor punggung, serta posisi pemain. Inovasi ini menyasar konsumen muda, khususnya anak-anak dan remaja yang merupakan penggemar sepak bola dan menyukai elemen koleksi. Konsumen tidak hanya membeli air mineral sebagai kebutuhan sehari-hari, tetapi juga merasakan pengalaman emosional dan kebanggaan saat mendapatkan item yang berhubungan dengan Timnas kesayangan mereka. Hadiah fisik seperti photo card juga memicu perilaku pembelian berulang (*repeat purchase*) karena adanya motivasi untuk melengkapi koleksi.

*Brand Ambassador* yang berasal dari tim nasional, seperti Timnas Indonesia, memiliki pengaruh yang unik dan kuat di kalangan penggemar olahraga. Namun, fenomena ini belum banyak dieksplorasi dalam konteks niat beli produk, khususnya produk minuman seperti Le Minerale.

Dari sudut pandang pemasaran, strategi ini merupakan bentuk dari *value added packaging*, menambahkan nilai pada produk melalui elemen visual dan simbolik tanpa mengubah fungsi dasar produk. Selain itu, kemasan edisi khusus ini juga menciptakan *buzz marketing* karena konsumen sering membagikan pengalaman menemukan photo card di media sosial, yang kemudian memperluas jangkauan promosi Le Minerale secara organik. Dengan memadukan elemen nasionalisme, fandom olahraga, dan tren koleksi, Le Minerale berhasil menjadikan air mineral sebagai produk yang tidak hanya fungsional, tetapi juga emosional dan aspiratif bagi konsumennya.

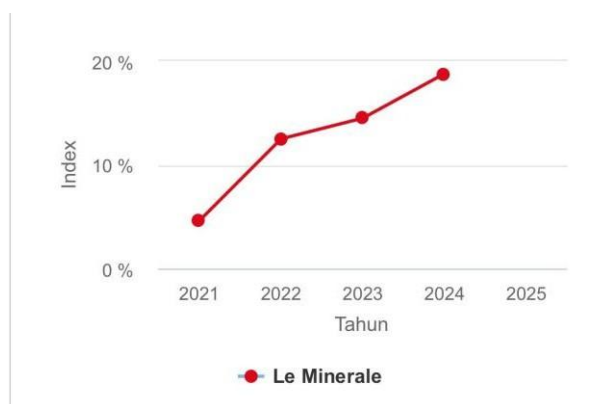
**Tabel 1. 3 Bentuk Ulasan Konsumen**

No.	Nama Akun	Ulasan	One Click URL
1.	<a href="https://www.youtube.com/@amertairn1750">https://www.youtube.com/@amertairn1750</a>	Setiap ke indomaret saya pasti beli le mineral salah satu bentuk support timnas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=vpHMv4xwi_k&amp;lc=UgytNRr5jWwzuQszrrJ4AaABAg">https://www.youtube.com/watch?v=vpHMv4xwi_k&amp;lc=UgytNRr5jWwzuQszrrJ4AaABAg</a>
2.	<a href="https://www.youtube.com/@NynaDesquaryZurya">https://www.youtube.com/@NynaDesquaryZurya</a>	Aku udah pindah ke Le Minerale lumayan lama, buat Galon di rumah juga. Anaku juga koleksi botol Le Minerale yang edisi khusus pemain Timnas.	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nvW9-r2kUOM&amp;lc=UgwPwFE2qWOSyZOHbKd4AaABAg">https://www.youtube.com/watch?v=nvW9-r2kUOM&amp;lc=UgwPwFE2qWOSyZOHbKd4AaABAg</a>
3.	<a href="https://www.youtube.com/@fannychristiani8330">https://www.youtube.com/@fannychristiani8330</a>	makin semangat beli le minerale karna ernando	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nvW9-r2kUOM&amp;lc=UgyyAqLYpOKNyyhGK94AaABAg">https://www.youtube.com/watch?v=nvW9-r2kUOM&amp;lc=UgyyAqLYpOKNyyhGK94AaABAg</a>
4.	<a href="https://www.youtube.com/@alyafadhilatunnisa4751">https://www.youtube.com/@alyafadhilatunnisa4751</a>	udah punya yg versi ridho itu belinya di kota,,di kampung masih jarang,,masih banyak kemasan lama	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nvW9-r2kUOM&amp;lc=UgyUBOVG3IlkcEmDnWd4AaABAg">https://www.youtube.com/watch?v=nvW9-r2kUOM&amp;lc=UgyUBOVG3IlkcEmDnWd4AaABAg</a>
5.	<a href="https://www.youtube.com/@WandaVe">https://www.youtube.com/@WandaVe</a>	Barusan aku beli gambar Nathan, kemarin nya rafael,ernando,ridho	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nvW9-r2kUOM&amp;lc=Ugzx_hq4ZzTIlu4vMkl4AaABAg">https://www.youtube.com/watch?v=nvW9-r2kUOM&amp;lc=Ugzx_hq4ZzTIlu4vMkl4AaABAg</a>

Sumber : [LeMinerale - YouTube](#) (2025)

Pada tabel 1.3 terdapat beberapa ulasan konsumen yang membuktikan bahwa konsumen membeli produk Le Minerale dikarenakan pengaruh dari *Brand Ambassador* Le Minerale yaitu Timnas Indonesia.

Konsumen memilih produk Le Minerale karena ingin mensupport atau melengkapi koleksi botol kemasan khusus. Ulasan ini menjelaskan bahwa ada niat khusus dari konsumen yang membeli produk Le Minerale, bukan hanya sekedar memilih air mineral *random* yang ada di swalayan untuk menghilangkan rasa dahaga dan juga menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara ulasan konsumen dan pengaruh *Brand Ambassador* terhadap niat beli produk.



**Tabel 1. 4 Grafik Penjualan Le Minerale dari Tahun 2021-2024**

Sumber : [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com) (2025)

Gambar 1.5 Menunjukkan bahwa grafik penjualan Le Minerale dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, analisis ini menunjukkan bagaimana Le Minerale berhasil memperkuat pangsa pasarnya dari waktu ke waktu, yang kemungkinan besar dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang tepat, termasuk pemilihan *Brand Ambassador* yang relevan dengan audiens mereka, serta perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada ulasan konsumen dan *Brand Ambassador* yang mereka percayai.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti tertarik mengadakan penelitian dalam rangka penulisan skripsi yang diteliti dengan judul **“PENGARUH ULASAN KONSUMEN DAN *BRAND AMBASSADOR* TIMNAS INDONESIA TERHADAP NIAT BELI PADA PRODUK LE MINERALE”**

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah Ulasan Konsumen berpengaruh terhadap Niat Beli pada Produk Le Minerale?
2. Apakah *Brand Ambassador* Timnas Indonesia berpengaruh terhadap Niat Beli pada Produk Le Minerale?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh Ulasan Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Le Minerale.
2. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Ambassador* Timnas Indonesia Terhadap Niat Beli Produk Le Minerale.

## 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

### a) Manfaat Teoritis

Berdasarkan aspek teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan khususnya tentang pengaruh ulasan konsumen dan *Brand Ambassador* terhadap niat beli produk dan diharapkan dapat menjadi referensi bagi penelitian ingin meneliti penelitian yang serupa.

### b) Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan PT. Tirta Fresindo

Penelitian Ini diharapkan dapat digunakan oleh perusahaan untuk menjadi masukan terutama yang berkaitan dengan hal-hal yang menyangkut pengaruh ulasan konsumen dan *Brand Ambassador* terhadap niat beli produk.

b. Bagi penelitian selanjutnya

Penelitian Ini Diharapkan dapat menjadi bahan referensi dan masukan para peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian yang berkaitan dengan ulasan konsumen dan *Brand Ambassador* terhadap niat beli produk.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Konsep Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Manajemen pemasaran menyangkut sebuah produk yaitu barang dan jasa agar lebih dikenal oleh masyarakat luas. Manajemen pemasaran mempunyai tujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba sebanyak banyaknya, yaitu dengan cara memenuhi atau melayani konsumen dengan cara menyediakan produk (barang dan jasa) yang mereka butuhkan dan inginkan (Ariyanto, 2023).

##### **2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran adalah suatu proses yang melibatkan analisis pasar, perencanaan strategi, pelaksanaan kegiatan pemasaran, dan evaluasi kinerja untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta mencapai tujuan organisasi. Proses ini mencakup identifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, penentuan target pasar yang tepat, serta pengembangan strategi pemasaran yang mencakup produk, harga, distribusi, dan promosi (*marketing mix*), dalam manajemen pemasaran, perusahaan berupaya membangun hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan dengan konsumen melalui penyampaian nilai yang superior. Dengan kata lain, manajemen pemasaran bukan hanya soal menjual produk, tetapi juga memahami konsumen, menciptakan penawaran yang relevan, dan menjaga kepuasan serta loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller, 2022).

Menurut (Kotler dan Keller, 2022) manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian, dan komunikasi nilai pelanggan yang unggul. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu pendekatan strategis yang menggabungkan pengetahuan (ilmu) dan kreativitas (seni) dalam menentukan siapa yang menjadi pasar sasaran (target market), serta bagaimana perusahaan dapat menarik, mempertahankan, dan mengembangkan hubungan dengan pelanggan tersebut. Hal ini dicapai melalui penciptaan nilai yang relevan, penyampaian manfaat, dan komunikasi yang efektif terhadap apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, agar tercipta kepuasan dan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan.

### **2.1.3 Perilaku Konsumen**

Menurut (Reviana Puspita Sari et al., 2024), perilaku konsumen merupakan studi mengenai bagaimana individu, kelompok, atau organisasi membuat keputusan dalam memilih, membeli, menggunakan, dan menyimpan produk, layanan, ide, atau pengalaman tertentu guna memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Sementara itu, (Reviana Puspita Sari et al., 2024) menjelaskan bahwa perilaku konsumen mencerminkan bagaimana seseorang memutuskan untuk memanfaatkan sumber daya yang dimilikinya seperti uang, tenaga, dan waktu dalam proses memperoleh barang atau jasa yang berhubungan dengan aktivitas konsumsi.

Secara keseluruhan, perilaku konsumen meliputi seluruh aktivitas, tindakan, dan proses kognitif yang mendorong individu sebelum, selama, dan sesudah melakukan pembelian. Ini mencakup tahapan dalam memilih, membeli, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau layanan yang telah mereka konsumsi.

Dalam beberapa tahun terakhir, terdapat perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi muda yang lebih aktif di media sosial. Fenomena ini menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan pengaruh *Brand Ambassador* dapat memiliki dampak yang berbeda dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan sebelum era digital ini (Sabda Aji, 2025).

## **2.2 Ulasan Konsumen**

### **2.2.1 Pengertian Ulasan Konsumen**

Menurut (Abdillah, 2024), ulasan konsumen merupakan bentuk evaluasi yang disampaikan oleh pengguna suatu produk atau layanan, biasanya dalam bentuk komentar tertulis yang menggambarkan pengalaman, pendapat, serta kesan setelah menggunakan produk tersebut. Dalam konteks ekonomi digital, rating dan ulasan konsumen bukan hanya ekspresi opini, tetapi berfungsi sebagai informasi ekonomi yang membentuk persepsi nilai dan kualitas produk (Heidy Puspa et al., 2025). Dalam konteks perdagangan elektronik, ulasan konsumen memberikan informasi mendalam mengenai kualitas, kelebihan, kekurangan, dan tingkat kesesuaian produk dengan deskripsi yang tertera. Ulasan ini menjadi sumber informasi yang dianggap lebih jujur dan kredibel karena berasal langsung dari pengalaman pengguna.

Menurut (Dwidienawati et al. 2020), ulasan konsumen dianggap lebih objektif karena berasal dari pengalaman nyata pengguna, sehingga mampu mengurangi risiko persepsi dan meningkatkan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. (Zhang et al. 2022) menjelaskan bahwa ulasan konsumen tidak hanya memengaruhi niat beli secara statis, tetapi juga secara dinamis, di mana konsumen dapat mengubah sikap dan niat belinya seiring bertambahnya informasi dari ulasan positif maupun. Dalam konteks produk air mineral Le Minerale, ulasan konsumen yang membahas kualitas rasa, kemasan, dan harga dapat menjadi referensi penting dalam membentuk niat beli calon konsumen.

### 2.2.2 Indikator Ulasan Konsumen

Menurut (Dwidienawati, 2020), terdapat 4 indikator ulasan konsumen antara lain:

1. Saya rutin membaca ulasan untuk mengetahui pendapat orang lain mengenai produk Le Minerale.

Pada indikator ini, ulasan yang terdapat di media sosial membantu konsumen mendapatkan informasi yang dibutuhkan tentang produk Le Minerale.

2. Agar tidak salah memilih produk, saya selalu membaca ulasan dari pelanggan sebelum membeli produk.

Pada indikator ini ulasan di sosial media membantu konsumen untuk mengurangi keraguan dalam memilih produk.

3. Saya biasa mencari informasi dari sebagai bahan pertimbangan dalam memilih produk yang sesuai.

Pada indikator ini konsumen dapat memuat informasi secara terperinci dari ulasan yang terdapat pada sosial media.

4. Ulasan dari pelanggan memberikan saya keyakinan dalam membeli produk.

Indikator ini Ulasan memberikan konsumen keyakinan untuk membeli produk yang dipilih.

## 2.3 Brand Ambassador

### 2.3.1 Definisi Brand Ambassador

*Brand Ambassador* adalah suatu sosok yang mendukungi merek tertentu dan umumnya merupakan figur yang dikenal luas oleh masyarakat (Herry, 2024). Peran *Brand Ambassador* tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga memperkuat citra merek dan kepercayaan konsumen terhadap produk (Kotler & Keller, 2022). Menurut (Ghadani et.al., 2022) *Brand Ambassador* merupakan sarana yang dimanfaatkan oleh perusahaan untuk menjalin komunikasi dan membangun hubungan dengan publik dalam upaya mendorong peningkatan penjualan.

Berbeda dengan *influencer endorser* yang hanya mempromosikan produk dalam waktu terbatas, *influencer* memberikan ulasan, rekomendasi, atau pengalaman terhadap suatu produk melalui media sosial sehingga dapat mempengaruhi kepercayaan dan niat beli konsumen (Dwiedinawati, 2020). Konsep ini serupa dengan *endorser*, yaitu individu yang mempromosikan atau merekomendasikan produk kepada audiensnya.

Sementara itu, *brand ambassador* memiliki peran yang lebih luas dibandingkan endorser karena tidak hanya memberikan rekomendasi produk, tetapi juga secara resmi mewakili dan menjadi simbol dari suatu merek dalam periode kerja sama tertentu. Brand ambassador biasanya terlibat dalam berbagai aktivitas pemasaran dan mencerminkan citra serta nilai dari merek yang diwakilinya (Dwiedinawati, 2020). *Brand Ambassador* berkomitmen jangka panjang untuk memperkuat citra merek melalui berbagai aktivitas, baik secara *online* maupun *offline*. Mereka tidak hanya sekadar mengiklankan produk, tetapi juga mewakili nilai-nilai (*brand values*) yang ingin disampaikan perusahaan kepada publik. Dengan memanfaatkan pengaruh (*influence*) dan kredibilitas yang dimiliki, seorang *Brand Ambassador* dapat meningkatkan *brand loyalty*, memperluas jangkauan pasar, serta menciptakan persepsi positif di mata konsumen (Dwiedinawati, 2020).

(Keller et al., 2021) menjelaskan bahwa terdapat beberapa pedoman penting dalam memilih public figure sebagai *Brand Ambassador* agar pesan komunikasi merek dapat tersampaikan secara efektif dan tepat sasaran. Pertama, public figure yang dipilih sebaiknya memiliki tingkat popularitas tinggi dan citra yang positif agar sesuai dengan identitas merek yang diwakilinya. Kedua, penting untuk memastikan adanya keterkaitan logis antara karakteristik public figure dengan brand, guna menghindari munculnya persepsi yang membingungkan di benak konsumen. Ketiga, penggunaan public figure dalam iklan dan aktivitas komunikasi pemasaran harus dikemas secara menarik agar menciptakan kesan yang kuat dan selaras dengan brand.

Terakhir, diperlukan riset pemasaran yang komprehensif untuk menyeleksi kandidat yang tepat dan mengevaluasi efektivitas program pemasaran yang melibatkan public figure tersebut.

Dalam kasus Le Minerale, penggunaan *Brand Ambassador* dari Timnas Indonesia merupakan strategi yang relevan, mengingat sepak bola merupakan olahraga populer yang memiliki basis penggemar luas di Indonesia. (Hermawan dan Salsabila, 2025) menunjukkan bahwa keterkaitan emosional antara konsumen dengan pemain Timnas berdampak langsung terhadap peningkatan niat beli ketika pemain tersebut menjadi duta merek.

### **2.3.2 Karakteristik Brand Ambassador**

Pengaruh rata-rata *Brand Ambassador* Le Minerale terhadap keputusan pembelian konsumen dibahas dalam penelitian (Iswanto, 2021), yang mengungkapkan bahwa karakteristik dari seorang *Brand Ambassador* harus mampu memengaruhi keputusan pembelian serta mengubah sikap konsumen. Sementara itu, (Iswanto, 2021) juga menjelaskan bahwa setiap *Brand Ambassador* memiliki tingkat kekuatan atau *power* tersendiri, dan besar kecilnya kekuatan tersebut menentukan sejauh mana perilaku konsumen dapat dipengaruhi.

Karakteristik *Brand Ambassador* dapat dilihat melalui beberapa dimensi utama, yaitu *visibility*, *credibility*, *attraction*, dan *power* (Dwiedienawati, 2020). *Visibility* atau kepopuleran merujuk pada tingkat ketenaran seorang *Brand Ambassador* di tengah masyarakat luas, di mana semakin dikenal figur tersebut, semakin besar pula peluang pesan produk diterima oleh khalayak. *Credibility* berkaitan dengan persepsi audiens terhadap sifat dan kemampuan komunikator dalam menyampaikan pesan. Dalam proses persepsi, individu menerima berbagai rangsangan melalui pancaindra, namun tidak semua rangsangan memiliki daya tarik yang sama karena dipengaruhi oleh latar belakang, pengalaman, budaya, serta kondisi psikologis masing-masing individu (Dwiedienawati, 2020).

Selanjutnya, *attraction* atau daya tarik mencakup aspek penampilan fisik, kepribadian, serta tingkat kesukaan audiens terhadap *Brand Ambassador*. Daya tarik ini menjadi faktor penting dalam membentuk dan mengubah sikap konsumen terhadap merek, terutama ketika *Brand Ambassador* memiliki kesamaan gaya, karakter, dan gambaran emosional dengan target *audiens* (Dwiedienawati, 2020). Terakhir, *power* menggambarkan kemampuan *Brand Ambassador* dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui kekuasaan atau otoritas yang dimilikinya, sehingga dapat mendorong peningkatan intensitas pembelian meskipun sikap konsumen terhadap merek tidak mengalami perubahan secara signifikan (Dwiedienawati, 2020). Dalam penggunaan *Brand Ambassador* oleh Le Minerale, melibatkan lebih dari satu individu dengan latar belakang profesi atlet. Keberagaman ini tentu memberikan pengaruh yang bervariasi terhadap konsumen Le Minerale. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh *Brand Ambassador* terhadap niat beli konsumen terhadap produk Le Minerale.

#### **2.3.4 Indikator Brand Ambassador**

Pemilihan *Brand Ambassador* juga harus dilihat dari beberapa aspek penting, yaitu seberapa pengaruh dari tokoh tersebut untuk menarik konsumen, berikut beberapa indikator yang sesuai dengan Timnas Indonesia sebagai *Brand Ambassador* produk Le Minerale menurut (Dwiedienawati, 2020),

5. Saya selalu melihat ulasan *Brand Ambassador* Timnas Indonesia untuk melihat kesan mereka terhadap produk Le Minerale.

Pada indikator ini Le Minerale bekerja sama dengan *Brand Ambassador* yaitu Timnas Indonesia untuk memberi kesan produk kepada konsumen.

6. Saya selalu melihat ulasan *Brand Ambassador* untuk memastikan produk yang saya beli sesuai.

Pada indikator ini *Brand Ambassador* pada Le Minerale mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

7. Saya selalu melihat ulasan *Brand Ambassador* untuk memberikan informasi yang objektif dalam membantu saya memilih produk yang tepat.

Pada indikator ini, melalui penyampaian informasi yang diberikan oleh *Brand Ambassador* pada Le Minerale, memudahkan konsumen dalam memilih produk.

8. Setelah melihat ulasan *Brand Ambassador*, saya menjadi yakin untuk membeli produk Le Minerale.

Pada indikator ini, adanya *Brand Ambassador* pada Le Minerale membuat konsumen lebih berniat untuk melakukan pembelian.

## 2.4 Niat Beli

### 2.4.1 Pengertian Niat Beli

Niat merupakan kecenderungan seseorang untuk merasa tertarik terhadap suatu objek yang dianggap paling penting. (Annung Purwati dan Cahyanti, 2022) menyatakan bahwa niat beli merupakan variabel mediasi penting yang menjembatani pengaruh strategi pemasaran terhadap keputusan pembelian. Niat beli konsumen merupakan respon yang timbul pada diri seorang konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Keinginan untuk membeli dapat timbul jika barang yang ditawarkan sesuai dengan kriteria konsumen. Untuk melihat barang sesuai dengan kriteria konsumen, mereka melihat ulasan produk melalui media sosial (Anis et al, 2023).

Niat beli sendiri merupakan bagian dari aspek perilaku dalam sikap konsumsi, niat beli mencerminkan kecenderungan seseorang untuk bertindak sebelum benar-benar mengambil keputusan untuk membeli. Sebuah produk dapat dikatakan telah dikonsumsi jika telah melewati tahap keputusan pembelian (Annung, 2022).

(Annung Purwati, 2022) menjelaskan bahwa niat beli terdiri dari empat karakteristik, yaitu:

#### 1. Niat Transaksional

Kecenderungan konsumen untuk membeli produk setelah menerima informasi dan rangsangan pemasaran.

2. Niat Referensial  
Keinginan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Niat Preferensial  
Preferensi konsumen terhadap suatu merek dibandingkan merek pesaing.
4. Niat Eksploratif  
Dorongan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk sebelum membeli.

#### **2.4.5 Indikator Niat Beli**

Menurut (Dwiedienawati et al., 2020), niat beli dapat diidentifikasi melalui indikator sebagai berikut :

- Setelah melihat ulasan konsumen, meningkatkan kemungkinan saya untuk membeli produk Le Minerale.
- Jika saya berniat untuk membeli air minum dalam kemasan, saya akan memilih Le Minerale.
- Kemungkinan saya untuk membeli produk Le Minerale sangat tinggi.
- Saya bersedia untuk membeli produk Le Minerale.

#### **2.5 Hubungan Antara Variabel**

Penelitian telah menunjukkan bahwa ulasan konsumen dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli secara individual maupun simultan. Seperti yang disarankan oleh (Machecha et al. 2024), strategi pemasaran yang efektif memanfaatkan "pengaruh gabungan dari pengaruh kelompok (ulasan online) dan pengaruh media (*influencer selebriti*)".

Ini menjadi dasar dugaan bahwa ulasan konsumen dan *Brand Ambassador* secara bersama-sama memengaruhi niat beli.

##### **2.5.1 Ulasan Konsumen Terhadap Niat Beli**

Dalam Penelitian (Anis et al, 2023) niat beli konsumen merupakan respon yang timbul pada diri seorang konsumen setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya. Keinginan untuk membeli dapat timbul jika barang yang ditawarkan sesuai dengan kriteria konsumen.

Untuk melihat barang sesuai dengan kriteria konsumen, mereka melihat ulasan produk melalui media sosial.

### 2.5.2 *Brand Ambassador* Terhadap Niat Beli

Dalam penelitian (Isna Eni, 2025), ditemukan bahwa Hasil analisis menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Ini menunjukkan bahwa nilai *Brand Ambassador* seperti Transferensi, Kesesuaian, Kredibilitas, *Appeal*, Kekuatan. Dapat mendorong keputusan pembelian konsumen Le Minerale. Hal ini menunjukkan adanya hubungan yang saling mendukung antara kedua variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat, yakni niat beli. Dalam konteks Le Minerale, kombinasi kekuatan ulasan konsumen dan daya tarik *Brand Ambassador* dari Timnas Indonesia menjadi strategi yang potensial dalam memperkuat keputusan pembelian konsumen.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

**Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu**

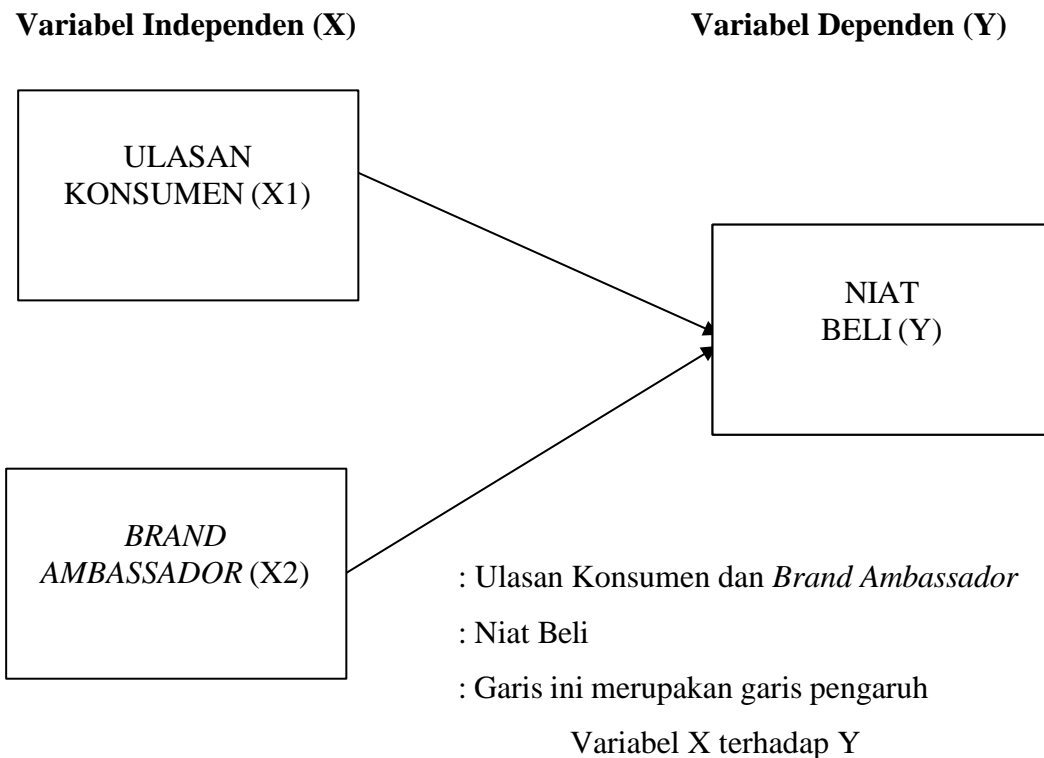
No.	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Hubungan Penelitian dengan Penelitian Terdahulu
1.	Diena Dwidienawati, David Tjahjana, Sri Bramantoro Abdinagoro, Dyah Gandasari, Munawaroh (2020) Vol. 6 Scopus Q1 ISSN : 2405-8440 Penerbit: Cell Press Nama Jurnal : Heliyon	Customer Review or Influencer Endorsement: Which One Influences Purchase Intention more?	Dari penelitian tersebut ditemukan bahwa terdapat pengaruh positif antara dukungan selebriti terhadap niat beli konsumen.	Persamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian penulis terletak pada kesamaan variabel yang dikaji, yaitu ulasan konsumen dan figur publik sebagai variabel independen, serta niat beli sebagai variabel dependen. Kedua penelitian sama-sama menguji pengaruh masing- masing variabel secara parsial dan simultan terhadap niat beli, serta sama-sama berlandaskan pada teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menekankan pentingnya pengaruh social proof dan kredibilitas figur publik terhadap keputusan pembelian.

2.	<p>zhao, Ping Yu, Yupeng Li, dan Wei Gao (2022) Vol. 14 No. 24 Scopus Q1 Penerbit : Sustainability Nama Jurnal : MDPI</p>	<p>Research on the Evolution of Consumers' Purchase Intention Based on Online Reviews and Opinion Dynamics</p>	<p>Berdasarkan simulasi dan analisis yang dilakukan, penelitian ini menghasilkan beberapa temuan kunci mengenai evolusi niat beli konsumen. Secara keseluruhan, niat beli kelompok konsumen mengalami penurunan setelah terpapar oleh berbagai ulasan online. Nilai rata-rata opini awal yang bersifat positif, yaitu 0.637, berubah dan akhirnya konvergen pada kisaran 0.523–0.528 yang menunjukkan tingkat niat beli yang netral. Penurunan ini terutama didorong oleh mekanisme "bias negatif", di mana ulasan-ulasan negatif, meskipun jumlahnya sedikit, memiliki dampak yang tidak proporsional dan lebih kuat dalam mempengaruhi persepsi konsumen dibandingkan ulasan positif.</p>	<p>Persamaan utama terletak pada objek penelitian dan variabel kunci. Kedua penelitian sama-sama menempatkan niat beli (<i>purchase intention</i>) konsumen sebagai variabel terikat (<i>dependent variable</i>) yang menjadi fokus utama. Selain itu, juga menyoroti ulasan konsumen (<i>online reviews</i>) sebagai salah satu variabel bebas (<i>independent variable</i>) yang diduga kuat memengaruhi keputusan konsumen. Jurnal tersebut membahas bagaimana ulasan online membentuk dan mengubah opini secara dinamis, sementara skripsi peneliti berusaha mengukur pengaruh persepsi konsumen terhadap ulasan tersebut terhadap niat beli mereka. Persamaan lain terlihat dari pendekatan metodologis yang digunakan, di mana kedua penelitian mengadopsi paradigma kuantitatif.</p>
----	---	--	---	---

3.	Annung Purwati dan Mega Mirasaputri Cahyanti (2022) Vol. 11 No. 1 Sinta 2 Penerbit : Iqtishaduna Nama Jurnal: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli yang Berdampak pada Keputusan Pembelian	Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. <i>Brand Ambassador</i> berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. <i>Brand image</i> tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara <i>brand ambassador</i> dan keputusan pembelian. Minat beli dapat memediasi hubungan antara <i>brand image</i> dan keputusan pembelian.	Penelitian penulis memiliki kesamaan pada fokus variabel <i>Brand Ambassador</i> dan penggunaan minat/niat beli sebagai indikator perilaku konsumen sebelum melakukan pembelian. Keduanya sama-sama menempatkan minat/niat beli sebagai tahap kognitif-afektif yang penting sebelum konsumen membuat keputusan akhir membeli produk. Dari sisi metode, sama-sama menggunakan pendekatan kuantitatif, pengumpulan data dengan kuesioner, dan pengujian hubungan variabel menggunakan analisis statistik inferensial. Dari sisi arah hubungan, keduanya mengasumsikan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap <i>Brand Ambassador</i> , semakin tinggi minat/niat beli yang terbentuk.
4.	Ida Ayu Iswari dan Ni Wayan Supartyani (2022) Jurnal Ekonomi dan Bisnis Airlangga (JEBA) Vol. 32 No. 1 Sinta 2 Penerbit: Universitas Airlangga	<i>Gaining Purchase Intention by Electronic Word of Mouth and Brand Ambassador</i>	<i>Brand Ambassador</i> memiliki efek positif yang signifikan terhadap niat pembelian, begitupun <i>E-wom</i> dan <i>Brand Ambassador</i> secara bersama-sama memiliki efek yang signifikan terhadap niat pembelian.	Penelitian penulis memiliki kesamaan dalam menguji pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap niat beli serta pengaruh simultan dua variabel bebas terhadap niat beli. Perbedaan terletak pada jenis variabel pendukung: penelitian Ida Ayu dan Ni Wayan menggunakan E-WOM, sedangkan penelitian penulis menggunakan ulasan konsumen yang merupakan bentuk word of mouth yang lebih spesifik, dengan fokus pada konten ulasan yang tertulis atau disampaikan langsung oleh pengguna produk.

5.	Theresa Macheka, Emmanuel Silva Quaye and Neo Ligaraba (2024) Vol. 25 No. 4 Scopus Q1 Penerbit: Emerald Nama Jurnal: Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers	<i>The Effect of Online Customer Reviews and Celebrity Endorsement on Young Female Consumers' Purchase Intentions</i>	Penelitian ini menyimpulkan bahwa niat beli produk kecantikan pada perempuan muda lebih dipengaruhi oleh ulasan online dan kesadaran merek daripada sekadar sikap positif atau loyalitas. Daya tarik fisik influencer efektif membentuk sikap konsumen, tetapi kredibilitas influencer tidak berpengaruh signifikan. Yang terpenting, sikap positif tidak langsung mendorong pembelian; pengaruhnya harus melalui perantara peningkatan kesadaran merek dan penyebaran eWOM. Dengan kata lain, rekomendasi dari pengguna lain dan seberapa mudah suatu merek diingat adalah faktor penentu utama dalam keputusan pembelian.	Persamaan utama antara jurnal tersebut dengan skripsi peneliti terletak pada tema inti dan variabel penelitian. Keduanya sama- sama meneliti pengaruh ulasan konsumen ( <i>online customer reviews</i> ) dan figur publik ( <i>celebrity endorsement / Brand Ambassador</i> ) terhadap niat beli ( <i>purchase intention</i> ) pada suatu produk. Secara metodologi, kedua penelitian juga menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dan menganalisis data menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis. Kedua penelitian sama- sama bertujuan untuk memahami bagaimana faktor eksternal seperti ulasan dan <i>influencer</i> memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.
----	---	---	---	--

*Sumber: Berbagai Jurnal*



**Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir**

Sumber : Dwiedienawati et al (2020)

## 2.7 Hipotesis

Dalam berbagai literatur, para ahli merumuskan definisi hipotesis dari beragam sudut pandang. (Jim Hoy Yam et al., 2021) menyatakan bahwa hipotesis merupakan suatu dugaan sementara yang digunakan dalam penyusunan teori atau eksperimen dan perlu diuji kebenarannya. Sementara itu, (Yam et al., 2021) mendefinisikan hipotesis sebagai pernyataan formal yang menggambarkan hubungan yang diperkirakan antara variabel independen dan variabel dependen. Sedangkan menurut (Yam et al., 2021), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap suatu permasalahan yang akan dibuktikan melalui penelitian.

Dari beberapa pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa hipotesis memuat unsur-unsur penting, yaitu dugaan sementara, keterkaitan antara variabel, serta proses pengujian kebenarannya. Pemahaman terhadap hipotesis mencakup tiga tahapan utama, yaitu:

1. Mencari referensi atau dasar teori dalam merumuskan hipotesis.
2. Menyusun argumentasi atau teori yang menghubungkan variabel dependen dan independent sebagai landasan analisis, dan
3. Menentukan metode statistik yang sesuai untuk menguji hipotesis tersebut.

Dengan demikian, esensi hipotesis adalah suatu pernyataan sementara yang disusun berdasarkan norma atau teori yang relevan terhadap fenomena atau kasus yang dikaji, yang selanjutnya akan dibuktikan melalui metode atau alat statistik yang tepat. Ketika konsumen merasa bahwa ulasan dari pengguna lain kredibel dan sesuai dengan kenyataan, mereka akan lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dalam konteks Le Minerale, ulasan mengenai rasa, kualitas air, kemasan, hingga reputasi perusahaan memainkan peran penting dalam membentuk niat beli.

Sementara itu, *Brand Ambassador* merupakan alat pemasaran yang memiliki pengaruh besar dalam membentuk niat beli konsumen. (Kotler dan Keller, 2022) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* berfungsi sebagai representasi dari nilai-nilai merek yang ingin disampaikan kepada publik. Kehadiran *Brand Ambassador* dari Timnas Indonesia dalam promosi Le Minerale dapat membangun koneksi emosional yang kuat dengan konsumen, khususnya para penggemar sepak bola. Daya tarik emosional dan nasionalisme terhadap Timnas Indonesia membuat strategi ini sangat relevan dalam konteks budaya masyarakat Indonesia.

*Brand Ambassador* yang sesuai dengan nilai dan karakteristik audiens sasaran dapat meningkatkan efektivitas kampanye merek. (Sterie et al., dalam Rennie, 2023) mengemukakan bahwa kecocokan antara *Brand Ambassador* dengan produk dan konsumen menjadi kunci sukses dalam meningkatkan niat beli. Penggunaan pemain Timnas Indonesia oleh Le Minerale menjadi strategi yang tepat untuk membangun asosiasi positif terhadap merek.

Selain pengaruh masing-masing variabel secara individual, perlu juga diperhatikan bagaimana kedua variabel ini berinteraksi secara simultan dalam memengaruhi niat beli.

(Setiawan dan Nugroho, 2021) menemukan bahwa ulasan konsumen dan *Brand Ambassador* memiliki pengaruh bersama yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam kasus Le Minerale, kepercayaan yang dibangun melalui ulasan konsumen dapat diperkuat dengan citra positif dari *Brand Ambassador* Timnas Indonesia, sehingga mendorong niat beli yang lebih tinggi. Kedua faktor ini dapat saling melengkapi dan memperkuat efektivitas strategi pemasaran secara keseluruhan. Berdasarkan penjabaran di atas, maka pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

**H1: Ulasan konsumen berpengaruh positif terhadap niat beli produk Le Minerale.**

*Brand Ambassador* adalah suatu sosok yang mendukung merek tertentu dan umumnya merupakan figur yang dikenal luas oleh masyarakat (Herry, 2024). Dalam konteks Le Minerale, pemilihan Timnas Indonesia sebagai *Brand Ambassador* dinilai tepat karena memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat Indonesia yang dikenal memiliki semangat nasionalisme tinggi terhadap sepak bola. Menurut (Kotler dan Keller, 2022), *Brand Ambassador* yang memiliki nilai simbolis dan emosional kuat dapat meningkatkan persepsi positif terhadap merek, sehingga mendorong niat beli.

Dalam hal ini, pemain Timnas Indonesia dianggap memiliki citra positif seperti sportif, sehat, dan terpercaya, yang sejalan dengan pesan kesehatan dan kesegaran yang dibawa oleh produk Le Minerale. (Hermawan dan Salsabila, 2025) dalam penelitiannya juga menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap niat beli ketika keterlibatan emosional antara tokoh dan konsumen terbentuk. Oleh karena itu, dapat diasumsikan bahwa kehadiran *Brand Ambassador* Timnas Indonesia dalam promosi Le Minerale memiliki potensi besar dalam meningkatkan niat beli konsumen. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis kedua dirumuskan sebagai:

**H2: *Brand Ambassador* Timnas Indonesia berpengaruh positif terhadap niat beli produk Le Minerale.**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan teknik penelitian yang berpijak pada filsafat positivisme dan digunakan untuk mengkaji suatu populasi atau sampel tertentu. Proses pengumpulan data dilakukan dengan alat ukur atau instrumen penelitian, sementara analisis datanya bersifat statistik atau kuantitatif (Sugiyono, 2021). Tujuan utama dari metode ini adalah untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya (Sugiyono, 2021), yaitu *ulasan konsumen* dan *Brand Ambassador Timnas Indonesia*, terhadap variabel terikat, yaitu *niat beli produk Le Minerale*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menguji hipotesis secara statistik berdasarkan data yang dikumpulkan dari responden.

##### **3.1.1 Data Primer**

Data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data ke peneliti (Sugiyono, 2016). Subjek penelitian yang berkenaan berkaitan dengan variabel yang akan diteliti atau data responden secara langsung. Data primer yang diperoleh dengan mengumpulkan Kuesioner yang telah disebar kepada responden. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan Kuesioner kepada konsumen produk Le Minerale yang pernah melihat atau mengetahui informasi tentang *Brand Ambassador Le Minerale* yaitu Timnas Indonesia.

### 3.1.2 Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari sumber yang telah ada. Dalam penelitian ini, data sekunder dikumpul dan diperoleh dari literatur yang ada, catatan, dan penelitian terdahulu yang tersedia dalam periode tertentu.

## 3.2 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui metode survei (angket). Kuesioner merupakan salah satu teknik untuk mengumpulkan data, di mana peneliti memberikan serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden agar dijawab sesuai dengan kondisi atau pendapat mereka (Sugiyono, 2021). Peneliti akan menyebarkan kuesioner tersebut kepada konsumen produk Le Minerale, yang menjadi objek responden dalam penelitian ini.

Penelitian ini akan menggunakan skala Likert, yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan pendapat terhadap suatu fenomena. Setiap pernyataan dalam instrumen yang memakai skala Likert memiliki tingkat penilaian dari sangat positif hingga sangat negatif. Berikut ini merupakan bentuk pengukuran skala Likert yang digunakan dalam penelitian ini:

**Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Likert**

No.	Jawaban	Kode	Bobot
1.	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2.	Tidak Setuju	TS	2
3.	Netral	N	3
4.	Setuju	S	4
5.	Sangat Setuju	SS	5

## 3.3 Populasi dan Sampel

### 3.3.1 Populasi

Populasi merupakan kumpulan seluruh individu atau objek yang memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan variabel yang sedang diteliti.

Sementara itu, (Ghozali, 2021) menyatakan bahwa populasi mencakup semua nilai yang diperoleh dari hasil pengukuran atau perhitungan, baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif, yang berkaitan dengan sekelompok objek yang telah ditentukan dan memiliki karakteristik khusus. Tujuan penggunaan populasi adalah untuk mempermudah peneliti dalam menentukan subjek atau individu yang akan menjadi sasaran utama dalam proses pengumpulan data yang dibutuhkan. Populasi dalam penelitian ini merujuk pada seluruh konsumen Le Minerale di Indonesia yang pernah melihat ulasan konsumen (*customer reviews*) atau kampanye pemasaran melalui *Brand Ambassador* Timnas Indonesia. Menurut (Sugiyono, 2021), populasi adalah "wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya." Dalam konteks ini, populasi penelitian mencakup individu yang pernah membeli atau mengenal produk Le Minerale serta pernah melihat ulasan konsumen dan *Brand Ambassador*.

Jumlah populasi yang sangat banyak menjadi tidak efektif dalam sebuah penelitian, dimana seorang peneliti akan membutuhkan waktu yang sangat lama untuk mendata semua populasi, tenaga yang dikeluarkan juga akan sangat banyak, dan juga akan membutuhkan biaya yang sangat besar (Renggo, 2022). Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini dibatasi secara spesifik untuk memastikan relevansi data dengan tujuan analisis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau calon konsumen Le Minerale di Indonesia.

### **3.3.2 Sampel**

Sampel merupakan bagian dari populasi, sampel ditentukan oleh peneliti dengan mempertimbangkan beberapa hal yaitu dengan mempertimbangkan masalah yang dihadapi dalam sebuah penelitian, tujuan yang ingin dicapai dalam sebuah penelitian, hipotesis penelitian yang dibuat, metode penelitian serta instrumen sebuah penelitian.

Menurut (Sugiyono, 2021), sampel adalah bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dianggap mewakili keseluruhan populasi.

Kriteria responden yang digunakan oleh peneliti:

- Pernah membeli produk Le Minerale
- Berusia antara 17 tahun sampai 55 tahun.
- Pernah melihat atau mengetahui iklan Le Minerale yang menampilkan *Brand Ambassador* Timnas Indonesia.
- Pernah membaca atau mengetahui ulasan produk Le Minerale di media online atau e-commerce.

Teknik pengambilan sampel menggunakan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling, yaitu responden yang pernah melihat iklan Le Minerale yang menampilkan *Brand Ambassador* Timnas Indonesia serta pernah membaca ulasan produk di media *online* atau *e-commerce*. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Slovin, dengan asumsi tingkat kesalahan 10%, diperoleh  $\pm 100$  responden. (Hair et al., 2021) menegaskan bahwa pemilihan sampel harus mempertimbangkan kecukupan jumlah dan representativitas agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara valid. Oleh karena itu, peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus berikut

$$n = 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan}$$

$$n = 10 \times 12$$

$$n = 120$$

Menurut (Hair et al., 2021) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Dalam penelitian ini terdapat 10 item pertanyaan maka ukuran sampel yang didapat sejumlah  $12 \times 10 = 120$  sampel.

Kuesioner berisi pertanyaan tertulis yang ditujukan kepada responden untuk dijawab sesuai pendapat dan pengalaman. Media utama penyebaran Kuesioner ini melalui Google Formulir kepada konsumen Le Minerale di Indonesia.

Alasan peneliti melakukan Kuesioner daring karena keterbatasan waktu dan biaya, serta memudahkan distribusi instrument penelitian secara cepat dan tepat menjangkau responden dari berbagai daerah.

Responden penelitian diperoleh dengan cara membagikan link google formulir melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, Telegram, Tiktok. Mekanisme Kuesioner dilakukan secara nasional dengan target konsumen Le Minerale dari berbagai wilayah yang ada di Indonesia.

Setelah proses penyebaran selesai, peneliti melakukan seleksi data dengan cara memeriksa kembali jawaban responden, menghapus data yang tidak memenuhi kriteria atau tidak konsisten, lalu menyimpan hanya data yang valid untuk dianalisis. Dengan alur ini, peneliti memastikan bahwa sampel yang digunakan benar-benar representatif terhadap populasi yang dituju, serta sesuai dengan tujuan penelitian mengenai pengaruh ulasan konsumen dan *Brand Ambassador* Timnas Indonesia terhadap niat beli produk Le Minerale.

### **3.4 Operasional Variabel**

Variabel penelitian merupakan atribut, karakteristik, atau nilai dari individu, objek, atau aktivitas tertentu yang memiliki variasi dan ditentukan oleh peneliti untuk diteliti lebih lanjut, sehingga nantinya dapat ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2021). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih peneliti yaitu Pengaruh Ulasan Konsumen dan *Brand Ambassador* Timnas Indonesia terhadap Niat Beli Produk Le Mineral, maka peneliti mengelompokan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Adapun penjelasannya sebagai variabel independen dalam penelitian ini adalah Ulasan Konsumen (X1) dan *Brand Ambassador* (X2), sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Niat Beli (Y). Definisi dari masing-masing variabel tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

### 3.4.1 Variabel terikat (Dependent)

Variabel Terikat (dependent) adalah “variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas” (Sugiyono, 2021). Variabel bebas (X) variabel ini sering disebut sebagai variabel stimulus, *predictor*, dan *antecedent*. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel bebas. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2021). Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Ulasan Konsumen (X1) dan *Brand Ambassador* (X2).

### 3.4.2 Variabel bebas (Independent)

Menurut (Sugiyono, 2021) “Variabel bebas (independent) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent (terikat)”. Variabel terikat yang digunakan pada penelitian ini adalah Niat Beli (Y).

### 3.5 Operasional Variabel

Berdasarkan judul penelitian yang diambil, masing-masing variabel didefinisikan dan dibuat operasional variabelnya sebagai berikut:

**Tabel 3. 2 Definisi Variabel Operasional**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Ulasan Konsumen (X1)	Ulasan konsumen merupakan pernyataan atau penilaian yang dibagikan pelanggan mengenai pengalaman dan evaluasi mereka terhadap suatu produk atau layanan kepada calon pembeli lainnya. Dengan kata lain, customer review adalah sarana konsumen untuk	1.Saya rutin membaca ulasan untuk mengetahui pendapat orang lain mengenai produk Le Minerale. 2. Agar tidak salah memilih produk, saya selalu membaca ulasan dari pelanggan sebelum membeli produk. 3.Saya biasa mencari informasi dari ulasan sebagai bahan pertimbangan dalam	Likert

	<p>menyampaikan pengalaman dan opini mereka sehingga bisa menjadi sumber informasi bagi orang lain sebelum mengambil keputusan pembelian.</p> <p>Dwiedienawati et al (2020)</p>	<p>memilih produk yang sesuai.</p> <p>4. Ulasan dari pelanggan memberikan saya keyakinan dalam membeli produk.</p> <p>Dwiedienawati et al (2020)</p>	
<p><i>Brand Ambassador</i> (X2)</p>	<p><i>Brand Ambassador</i> merupakan bentuk strategi pemasaran ketika perusahaan menggunakan figur publik, selebritas, atau influencer untuk mempromosikan produk dan mewakili citra merek, dengan tujuan meningkatkan kredibilitas serta menarik minat beli konsumen .</p> <p>Dwiedienawati et al (2020)</p>	<p>1. Saya selalu melihat ulasan <i>Brand Ambassador</i> Timnas Indonesia untuk melihat kesan mereka terhadap produk Le Minerale.</p> <p>2. Saya selalu melihat ulasan <i>Brand Ambassador</i> untuk memastikan produk yang saya beli sesuai.</p> <p>3. Saya selalu melihat ulasan <i>Brand Ambassador</i> untuk memberikan informasi yang objektif dalam membantu saya memilih produk yang tepat.</p> <p>4. Setelah melihat ulasan <i>Brand Ambassador</i>, saya menjadi yakin untuk membeli produk Le Minerale.</p> <p>Dwiedienawati et al (2020)</p>	Likert
Niat Beli (Y)	<p>Niat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi atau rangsangan, misalnya dari customer review atau influencer endorsement.</p> <p>Dwiedienawati et al (2020)</p>	<p>1. Setelah melihat ulasan konsumen, meningkatkan kemungkinan saya untuk membeli produk Le Minerale.</p> <p>2. Jika saya berniat untuk membeli air minum dalam kemasan, saya akan memilih Le Minerale.</p> <p>3. Kemungkinan saya untuk membeli produk Le Minerale sangat tinggi.</p>	Likert

		4.Saya bersedia untuk membeli produk Le Minerale. Dwiedienawati et al (2020)	
--	--	---	--

Sumber : Data diolah peneliti (2025)

### 3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

#### 3.6.1 Uji Validitas

Menurut (Ghozali, 2021) Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya suatu kuesioner penelitian. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner tersebut mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Suatu variabel dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor*  $> 0,50$  (Hair et al., 2021) Perhitungan uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan bantuan *software program IBM SPSS Statistics 24* dengan pendekatan analisis faktor atau *Confirmatory Factor Analysis (CFA)*, dan suatu variabel dapat dinyatakan valid apabila memiliki *nilai Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy*  $> 0.50$  dan nilai *loading factor*  $> 0.50$  dan setiap item dinyatakan valid jika nilai *Anti Image Correlation*  $> 0.50$ . Berikut tabel rekapitulasi hasil perhitungan uji validitas pada masing-masing item pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini :

**Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	KMO <i>Measure of Sampling Adequacy</i>	<i>Anti-Image Correlation</i>	<i>Loading Factor</i>	Keterangan
Ulasan Konsumen (X1)	X1.1	0,702	0,582	0,555	Valid
	X1.2		0,737	0,901	Valid
	X1.3		0,710	0,914	Valid
	X1.4		0,709	0,824	Valid

<i>Brand Ambassador</i> (X2)	X2.1	0,828	0,793	0,892	Valid
	X2.2		0,854	0,865	Valid
	X2.3		0,798	0,890	Valid
	X2.4		0,894	0,802	Valid
Niat Beli (Y)	Y.1	0,694	0,746	0,754	Valid
	Y.2		0,638	0,847	Valid
	Y.3		0,649	0,909	Valid
	Y.4		0,804	0,813	Valid

*Sumber: Data diolah peneliti, 2025*

Berdasarkan tabel 3.3 menunjukkan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Ulasan Konsumen (X1), *Brand Ambassador* (X2), dan Niat Beli (Y) memiliki nilai *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), nilai *anti-image*, dan *loading factor* > 0,5 sehingga dapat disimpulkan semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner penelitian ini adalah valid dan dapat diproses untuk langkah berikutnya.

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner penelitian yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk (Ghozali, 2021) . Uji reliabilitas juga digunakan untuk menguji konsistensi data yang dimiliki dalam jangka waktu tertentu, yakni untuk mengetahui sejauh apa pengukuran yang digunakan dapat diandalkan atau dipercaya. Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara *One Shot* (pengukuran sekali saja) yaitu pengukurannya dilakukan hanya sekali dan kemudian hasilnya dibandingkan dengan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan (Ghozali, 2021).

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Cornbach Alpha ( $\alpha$ ) yaitu suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cornbach Alpha > 0,60, sedangkan untuk memudahkan perhitungan dalam uji reliabilitas ini di gunakan alat bantu komputer dengan program *SPSS Statistics 24* (Ghozali, 2021).

### 1. Menyebarkan kuesioner kepada responden.

Instrumen penelitian berupa kuesioner disebarkan kepada responden sesuai dengan kriteria penelitian. Jawaban responden kemudian dikumpulkan untuk dianalisis.

### 2. Menganalisis dengan teknik Cronbach's Alpha.

Data yang terkumpul kemudian diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 24 untuk mendapatkan nilai Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ). Nilai ini menunjukkan sejauh mana butir-butir pertanyaan dalam kuesioner saling berkorelasi atau konsisten.

### 3. Menentukan kriteria reliabilitas.

Jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel, artinya pertanyaan dalam kuesioner sudah konsisten dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian.

Jika nilai Cronbach's Alpha  $\leq 0,60$ , maka instrumen dinyatakan tidak reliabel, artinya masih ada pertanyaan yang tidak konsisten sehingga perlu diperbaiki atau dibuang.

**Tabel 3. 4 Hasil Uji Realibilitas**

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Ulasan Konsumen (X1)	X1.1	0,745	0,878	Reliabel
	X1.2		0,611	Reliabel
	X1.3		0,621	Reliabel
	X1.4		0,646	Reliabel
Brand Ambassador (X2)	X2.1	0,884	0,834	Reliabel
	X2.2		0,851	Reliabel
	X2.3		0,734	Reliabel
	X2.4		0,882	Reliabel
Niat Beli (Y)	Y.1	0,850	0,853	Reliabel
	Y.2		0,726	Reliabel
	Y.3		0,826	Reliabel
	Y.4		0,661	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada tabel 3.4 nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel memiliki nilai  $> 0.60$ , yang mana variabel Ulasan Konsumen (X1) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.745. *Brand Ambassador* (X2) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0.884, dan variabel Keputusan Pembelian (Y) menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,850.

Sehingga, dapat disimpulkan bahwa instrumen pada setiap variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel karena memiliki tingkat reliabilitas yang baik yaitu melebihi nilai dari standar *Cronbach's Alpha* yang telah ditetapkan.

### **3.7 Analisis Data**

#### **3.7.1 Analisis Data Deskriptif**

Menurut (Sugiyono, 2018), metode analisis deskriptif merupakan teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara menjelaskan atau menggambarkan data yang diperoleh sebagaimana adanya, tanpa bertujuan untuk menarik kesimpulan umum atau melakukan generalisasi.

#### **3.7.2 Analisis Data Kuantitatif**

Analisis kuantitatif dirancang untuk mengolah informasi dalam bentuk angka yang dapat diukur atau diperkirakan. Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya secara kuantitatif. Proses ini dilakukan melalui perhitungan menggunakan metode statistik, dan untuk memudahkan analisis data kuantitatif tersebut, digunakan aplikasi IBM *software* SPSS 24.

#### **3.7.3 Uji Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel independen yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel dependen. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (spss, 2021).

Variabel independen dalam penelitian ini adalah Ulasan Konsumen dan *Brand Ambassador*, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah niat beli. Berikut adalah persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh peneliti adalah, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = Niat Beli

X<sub>1</sub> = Ulasan Konsumen

X<sub>2</sub> = *Brand Ambassador*

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

#### 3.7.4 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang di uji pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  artinya kemungkinan kebenaran hasil penarikan kesimpulan mempunyai probabilitas 95% atau toleransi kemelesetan 5%. Jika nilai probability t lebih kecil dari 0,05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2021).

Kriteria Pengambilan Keputusan Hasil t-hitung dibandingkan dengan t-tabel, dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$ , maka hipotesis diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Jika nilai signifikansi  $> 0,05$ , maka hipotesis ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

### 3.7.5 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2021), uji F dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara simultan (bersama-sama) antara variabel bebas dengan variabel terikat.

Untuk mengetahui signifikansi korelasi X1, dan X2 terhadap Y setelah menggunakan  $F_{hitung}$  langkah selanjutnya adalah dibandingkan dengan  $F_{tabel}$  dan dasar pengambilan keputusan dalam uji F berdasarkan nilai  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$  sebagai berikut:

- a. Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} < \alpha(0,05)$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh yang signifikan.
- b. Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  atau  $F \text{ value} > \alpha(0,05)$ , maka  $H_0$  diterima  $H_a$  ditolak Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

### 3.7.6 Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Untuk menguji model dalam penelitian ini, dilakukan perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang pada dasarnya bertujuan untuk mengukur sejauh mana model mampu menjelaskan variasi dari variabel independen. Nilai koefisien determinasi digunakan untuk memperkirakan seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila nilai ( $R^2$ ) rendah, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel terikat juga rendah. Sebaliknya, jika nilainya mendekati satu, maka variabel bebas mampu memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi pada variabel terikat. Hal ini sesuai dengan pendapat (Ghozali, 2021) dan persamaan yang digunakan dalam penelitian adalah  $KD = R^2 \times 10$ . Informasi tersebut ditampilkan melalui output *Model Summary*, dan untuk mempermudah proses analisis data, penelitian ini menggunakan software IBM SPSS for Windows versi 24.

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh ulasan konsumen dan *Brand Ambassador* Timnas Indonesia terhadap niat beli produk Le Minerale, maka dapat ditarik beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Ulasan konsumen berpengaruh terhadap niat beli produk Le Minerale. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis deskriptif yang menunjukkan nilai mean pada variabel ulasan konsumen berada pada kategori sangat tinggi. Responden memandang ulasan konsumen sebagai sumber informasi yang penting, kredibel, dan mampu memberikan keyakinan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin positif ulasan konsumen yang diterima, maka semakin tinggi pula niat beli terhadap produk Le Minerale.
2. *Brand Ambassador* Timnas Indonesia berpengaruh terhadap niat beli produk Le Minerale. Tingginya nilai mean pada variabel *Brand Ambassador* menunjukkan bahwa responden menilai figur Timnas Indonesia memiliki citra positif, kredibilitas, serta daya tarik yang mampu memengaruhi keyakinan konsumen. Kehadiran *Brand Ambassador* dinilai dapat memperkuat persepsi positif dan meningkatkan niat beli terhadap produk Le Minerale.
3. Secara keseluruhan, ulasan konsumen dan *Brand Ambassador* Timnas Indonesia berperan penting dalam membentuk persepsi dan meningkatkan niat beli konsumen terhadap produk Le Minerale. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang memanfaatkan ulasan konsumen serta penggunaan *Brand Ambassador* yang tepat dapat menjadi faktor pendukung dalam mendorong minat dan keputusan pembelian konsumen.

## 5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Le Minerale diharapkan dapat terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan yang jujur dan positif. Selain itu, perusahaan disarankan untuk mengoptimalkan peran *Brand Ambassador* Timnas Indonesia sebagai media komunikasi pemasaran yang informatif dan persuasif, sehingga dapat semakin meningkatkan kepercayaan dan niat beli konsumen.

### 2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memanfaatkan ulasan konsumen dan informasi yang disampaikan oleh *Brand Ambassador* secara bijak sebagai bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian, sehingga keputusan yang diambil sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi niat beli, seperti harga, kualitas produk, atau citra merek, serta memperluas objek penelitian agar hasil yang diperoleh lebih beragam dan dapat digeneralisasikan dengan lebih baik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, E-WOM, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 433-443. <https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851>
- Alyssa, H. P., & Lisnawati, R. (2025). Analisis Risiko Informasi Rating dan Ulasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Platform E-Commerce: Perspektif Manajemen Keuangan Konsumen. *Jurnal Laporan Akuntansi Terpadu*, 6(2). <https://ejournals.com/ojs/index.php/jlat/article/view/2344>
- Andarista, F., Hariyani, D. S., & Fauzi, R. U. A. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan Promosi Terhadap Minat Beli Brand Erigo Melalui Brand Image Sebagai Variabel Intervening. *Journal of Current Research in Business and Economics*, 1(2), 36-44. <https://www.jcrbe.org/index.php/rbe/article/view/18>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bancin, J. B. B. (2023). Manajemen pemasaran.
- Azizuddin, I., Maksun, I., & Fikriah, N. L. (2020). Bauran pemasaran dan minat beli konsumen produk kosmetik wardah dalam perspektif Islam. *Journal industrial engineering & management research (JIEMAR)*, 1(2), 111-123. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v1i2>
- Calvo-Porrall, C., & Levy-Mangin, J. P. (2024). The influence of celebrity endorsement on the purchase behavior of brands and product categories. *Journal of Product & Brand Management*, 33(8), 1027-1040. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4745>
- Maulida, C. N., & Kamila, A. D. (2021). Pengaruh K-POP *Brand Ambassador* terhadap loyalitas konsumen. *Kinesik*, 8(2), 137-145. <https://doi.org/10.22487/ejk.v8i2.154>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., & Gandasari, D. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more?. *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>

- Eni, I., Ganymeda, M. L. A., & Mukhroji, M. (2025). PENGARUH *BRAND AMBASSADOR*, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK LE MINERALE DI INDONESIA. *Jurnal Rumpun Manajemen dan Ekonomi*, 2(3), 549-556. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4809>
- Firman, A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Rumah. *Jesya (Jurnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 5(2), 1549-1562. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.773>
- Fitria, A., & Nugroho, A. Y. (2023). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna Marketplace. *Velocity: Journal of Sharia Finance and Banking*, 3(2), 188-199. <https://e-journal.uingusdur.ac.id/velocity/article/view/1127>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness. *Insight Management Journal*, 2(3), 110-118. <https://doi.org/10.47065/imj.v2i3.200>
- Ghoni, M. A., & Soliha, E. (2022). Pengaruh brand image, online customer review dan promotion terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 14-22.
- Ghozali, I. (2021). Aplikasi analisis Multivariate dengan Program SPSS 24 (10<sup>th</sup> ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., M. Ringle, C., P. Danks, N., M. Hult, G. T., Sarstedt, M., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Iswanto, A. F., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Perbedaan Karakteristik *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ruangguru. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 380. <https://doi.org/10.26740/JIM.V9N1.P380-391>
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2022). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Kurniawan, S. A., St, M. M., Piter Tiong, S. E., Lely Afiati, S. E., SE, N. N. A., Sari, R. D., ... & Fattah, F. A. (2025). *Perilaku Konsumen*. Mega Press Nusantara. <https://shorturl.at/KyKFa>
- Macheka, T., Quaye, E. S., & Ligaraba, N. (2024). The effect of online customer reviews and celebrity endorsement on young female consumers' purchase intentions. *Young Consumers*, 25(4), 462-482. <https://doi.org/10.1108/YC-05-2023-1749>

- Mulyati, H. P., & Sudrajat, A. (2024). Efektifitas Model Aida Sebagai Strategi Pemasaran Dan E-Wom Untuk Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Di Era Digital:(Studi Kasus Pada Produk Hanasui). *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 13(4), 873-880. <https://doi.org/10.31959/jm.v13i4.2340>
- Napitupulua, R. Y., Sari, E. P., & Adhitya, W. R. (2023). Pengaruh BA, Brand Image, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Widya*, 4(2),501-515. <https://doi.org/10.54593/awl.v4i2.218>
- Nuryani, F. T., Nurkesuma, N., & Hadibrata, B. (2022). Korelasi keputusan pembelian: kualitas produk, persepsi harga dan promosi (literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(4), 452-462. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i4>
- Pidada, I. A. I., & Supartyani, N. W. (2021). GAINING PURCHASE INTENTION BY ELECTRONIC WORD OF MOUTH AND *BRAND AMBASSADOR*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Airlangga*, 32(1). <https://pdfs.semanticscholar.org/5bc9/18e0a2aaaa271014a73c46c6bcf196adde50.pdf>
- Prabowo, D. (2020). Pengaruh media sosial instagram, kualitas pelayanan, kualitas produk, dan kemudahan mengakses produk terhadap niat beli konsumen (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA). <https://repository.uajy.ac.id/id/eprint/22869/>
- Pramesti, A. N., & Abdillah, R. F. (2024, December). Dampak rating dan ulasan konsumen terhadap keputusan pembelian di e-commerce. In *Prosiding Seminar Nasional Amikom Surakarta (Vol. 2, pp. 1480-1494)*. <https://ojs.amikomsolo.ac.id/index.php/semnasa/article/view/579>
- Purwati, A., & Cahyanti, M. M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan brand image terhadap minat beli yang berdampak pada keputusan pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v11i1.526>
- Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh atmosphere store, desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi kasus di rown division Surakarta). *Excellent*, 7(2), 143-152. <https://www.e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent/article/view/793>
- Rahmawati, D. A., Kustiyah, E., & Marwati, F. S. (2023). Keputusan Pembelian Ditinjau dari Celebrity Endorser, Desain dan Kualitas Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale (Studi Kasus Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta). *Jurnal Edueco*, 6(1), 37-46. <https://doi.org/10.36277/edueco.v6i1.145>

- Renggo, Y. R., & Kom, S. (2022). Populasi Dan Sampel Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi*, 43.  
<https://shorturl.at/hbbbx>
- Rumefi, U., Trisnawati, S. I., Anis, N., Ummah, N., & Bayhaki, M. (2023). PENGARUH INOVASI, RELATIVE ATTRACTIVENESS, TRUST, DAN RELATIONSHIP QUALITY TERHADAP REPURCHASE INTENTION. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 6(2), 93-100.  
<https://doi.org/10.26533/jmd.v6i2.1385>
- Sari, R. P., Koswara, I., & Fuady, I. (2024). Pengaruh ulasan produk terhadap niat pembelian di platform e-commerce Shopee. *Comdent: Communication Student Journal*, 2(2), 438-455.  
<https://doi.org/10.24198/comdent.v2i2.60190>
- Salsabila, N. Y., Hermawan, A., & Prehanto, A. Pengaruh *Brand Ambassador* Terhadap Purchase Decision Melalui Mediasi Brand Awareness Pada Indomilk. *Indonesian Journal of Digital Business*, 5(2), 525-537.  
<https://ejournal.upi.edu/index.php/IJDB/article/view/88715>
- Septiyani, D., Prabowo, H., & Sijabat, R. (2025). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Ulasan Online Konsumen, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Somethinc: Pada Generasi Z di Kota Semarang dengan Citra Merek sebagai Variabel Mediasi. *MASMAN Master Manajemen*, 3(3), 299-310.  
<https://doi.org/10.59603/masman.v3i3.981>
- Shafira, N., & Rachmawati, A. W. (2025). PENGARUH SIARAN LANGSUNG DAN ULASAN KONSUMEN DARING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PARFUM EVANGELINE PADA TIKTOK SHOP. *Indonesian Journal of Social Science and Education (IJOSSE)*, 1(3), 504-512. <https://doi.org/10.62567/ijosse.v1i3.1331>
- Singse, S. (2021). PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN MELALUI KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. SUN MOTOR JAKARTA (Doctoral dissertation, SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI INDONESIA JAKARTA).  
<http://repository.stei.ac.id/4496/>
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen pemasaran. Pustaka Abadi.
- Sugiyono, (2021). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S.Pd (ed); ke2 ed).
- Umma, N., & Nabila, R. (2023). Pengaruh online customer review, citra merek dan religiusitas terhadap keputusan pembelian dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel intervening (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Generasi Z). *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 10(1), 30-47. <https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v10i1.8407>

Yam, J. H., & Taufik, R. (2021). Hipotesis penelitian kuantitatif. *Perspektif: Jurnal Ilmu Administrasi*, 3(2), 96-102.

Zhang, N., Yu, P., Li, Y., & Gao, W. (2022). Research on the evolution of consumers' purchase intention based on online reviews and opinion dynamics. *Sustainability*, 14(24), 16510.  
<https://doi.org/10.3390/su142416510>