

PENGARUH BRAND AMBASSADOR, QUALITY PRODUCT, DAN CUSTOMER ONLINE REVIEW TERHADAP PURCHASE DECISION PRODUK AIR MINUM LE MINERALE

Ria Hartati¹, Rachma Nadhila Suidiyono², Yayah Yulia³

^{1,2,3} *Dosen Tetap Universitas Insan Pembangunan Indonesia*

Email: ria.hartati@gmail.com, rachmanadhila94@gmail.com, dan yuliyayah92@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand ambassador, quality product dan customer review online terhadap purchase decision produk air minum Le Minerale. Populasi penelitian dalam penelitian ini sebagai konsumen produk air minum Le Minerale. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data sebaran kuisioner dengan batuan google form sample yang didapatkan sebanyak 51 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh signifikan quality product terhadap purchase decision namun untuk brand ambassador dan customer online review tidak berpengaruh terhadap customer online review.

Keywords: Brand Ambassador, Quality Product, Customer Online Review, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Kebutuhan air minum di masyarakat saat ini menjadikan bisnis yang menjanjikan, dimana kebutuhan air minum yang sehat dan layak diminum sangat di utamakan oleh masyarakat saat ini. Air minum dalam kemasan (AMDK) menjadikan pilihan utama yang dipilih masyarakat dalam memenuhi kebutuhan air minum. Industri air minum yang sangat beragam saat ini, yang mendahulukan kesehatan dan beragam harga yang menjanjikan, menjadikan bukan yang utama dapat dipilh masyarakat dalam memenuhi kebutuhan air minum sehari-hari. Sehingga banyak industri air minum melakukan beragam media promosi untuk tetap merajai industri air minum. Dalam (Habibil, 2023) Berdasarkan data statistik per Juni 2020, pendapatan industri AMDK tumbuh sebesar 40% dalam 5 tahun terakhir, yaitu dari tahun 2015-2019. Apalagi, dalam 5 tahun ke depan, industri AMDK diprediksi akan tumbuh rata-rata sekitar 6,9% per tahun, sehingga pendapatan industri AMDK dalam 5 tahun ke depan diprediksi mencapai \$14,82 miliar. Hal ini membuktikan bahwa industri AMDK masih memiliki prospek yang sangat cerah, sehingga tidak heran jika banyak produk AMDK yang menjamur di Indonesia.

Produk air minum yang dilakukan dalam penelitian ini memilih Le Minerale

karena Le Minerale memiliki enam fakta menarik sehingga banyak dipilih masyarakat, yaitu diantaranya kandungan mineral yang tinggi, kemasan inovatif, harga lebih terjangkau, strategi pemasaran agresif, air mineral yang ada manisnya, dan reputasi lebih baik. Sehingga Le Minerale produk air mineral yang banyak dipilih masyarakat.

Dalam (Assauri, 2013:68) Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian suatu produk yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan tersebut pada awalnya diperoleh dari kesadaran atas pemenuhan dan keinginan konsumen. Selain keputusan pembelian dalam pemenuhan dan keinginan konsumen dalam kebutuhan air minum sehari-hari, masyarakat perlu pengenalan produk yang dapat mengedukasi masyarakat dalam pemilihan hal tersebut.

Dalam (Jihan, 2022) Perkembangan penggunaan internet telah mendorong terciptanya aktivitas belanja *online* di masyarakat. Belanja melalui *online* adalah kegiatan bisnis atau ekonomi yang pada dasarnya menggunakan aplikasi teknologi informasi dan komunikasi untuk berbagai kegiatan transaksi dan promosi. Maka dibutuhkan pengenalan produk melalu

customer online review untuk pengenalan produk melalui media internet.

Selain itu *Brand ambassador*, juga diperlukan dalam strategi promosi dimana *brand* merupakan seseorang yang dipekerjakan oleh sebuah organisasi untuk mempromosikan produk atau jasa dalam kegiatan sebagai branding. *Brand ambassador* dimaksudkan untuk mewujudkan identitas perusahaan dalam penampilan seikap, nilai-nilai dan etika (Savitri, 2012:18)

Dalam (Dhani, 2022) Konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang akan mereka beli karena berharap kesesuaian antara merek dengan kualitas produk yang akan mereka terima.

Brand Ambassador

Pengertian *Brand Ambassador* menurut (Wahyuni, 2020) *Brand Ambassador* adalah individu atau kelompok yang dipilih oleh perusahaan untuk memperkenalkan maupun mempromosikan produk atau jasa yang dimiliki perusahaan tersebut. Biasanya *brand ambassador* identik dengan seseorang yang terkenal seperti artis, aktor, musisi. Tetapi tidak menutup kemungkinan perusahaan memilih *brand ambassador* selain dari orang terkenal melainkan model, karyawan. Tujuan pemilihan selebriti sebagai duta merek adalah agar produk mudah diingat dan mampu melekat di benak konsumen, sehingga membuat konsumen tertarik membeli produk yang diiklankan. Lea-Greenwood (2012: 88), menyebutkan bahwa “*A Brand Ambassador is a tool used by companies to communicate and connect with the public, regarding how they actually enhances sales*”. Menurut Shimp (2007:304) dalam (Shinta, 2020), terdapat lima indikator *brand ambassador* yaitu:

1. Dapat Dipercaya (*Trustworthiness*)
2. Keahlian (*Expertise*)
3. Daya Tarik Fisik (*Physical Attractiveness*)
4. Rasa Hormat (*Respect*)
5. Kesamaan (*Similarity*)

Kualitas Produk

Dalam (Rosita, 2017) Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang

dinyatakan atau diimplikasikan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Dalam kaitannya dengan kepuasan pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, bergantung pada konteksnya. Dimensi kualitas produk menurut Tjiptono dan Chandra (2012:75), yaitu:

1. Performance (kinerja)
2. Features (fitur)
3. Reliabilitas
4. Conformance
5. Durability (daya tahan)
6. Serviceability
7. Aesthetics (estetika)
8. Perceived quality (persepsi terhadap kualitas)

Customer Online Review

Dalam (Jihan, 2022) Pengertian dari customer online review (COR) adalah penilaian seseorang yang bersifat rekomendasi dan informasi yang dilakukan setelah membeli produk secara online. Informasi yang dimaksud ini terdiri dari pendapat konsumen, pengalaman, dan evaluasi. Seseorang cenderung melihat reviews karena dianggap sebagai suatu yang dapat dipercaya dan tidak dimanipulasi. Namun, ada kalanya reviews membuat seseorang enggan untuk membeli sebuah produk karena penilaian yang diberikan tidak baik atau negatif. Menurut (Park et al, 2007) consumer memberikan umpan balik kepada toko online dengan memberikan penilaian yang jujur tentang kekurangan atau kelebihan akan suatu produk.

Menurut Zhao et al. (2015) dalam (Kamila, Suharyono and Nuralam, 2019), konsumen menggunakan enam indikator untuk mengevaluasi online consumer reviews, yaitu:

1. Usefulness of Online Consumer Review
2. Reviewer Expertise
3. Timeliness of Online Consumer Review
4. Volume of Online Consumer Review
5. Valence of Online Consumer Review
6. Comprehensiveness of Online Consumer Review

Keputusan Pembelian Produk

Dalam (Rosita, 2017) Keputusan pembelian didefinisikan sebagai tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler dan Armstrong, 2012:154). Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2012: 154) proses keputusan pembelian terdiri dari lima tahap, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dimana untuk mengetahui pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya yaitu pengaruh variabel *brand ambassador*, kualitas produk dan customer online review terhadap variabel keputusan pembelian. Data kuantitatif dikumpulkan dari data primer yaitu responden yang menjadi sampel penelitian melalui metode survei dengan menggunakan kuisioner.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari produk air mineral Le Minerale baik wanita dan laki-laki. Sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 51 sampel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner secara online kepada responden terpilih menggunakan google forms melalui link kuisioner. Variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi variabel dependen yaitu *decision purchase (Y)*, *brand ambassador (X1)*, *quality product (X2)*, *customer online review (X3)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Item	Sign (2-Tailed)	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	X1.1	0,000	Valid
	X1.2	0,000	Valid
	X1.3	0,000	Valid
	X1.4	0,000	Valid
Quality Product (X2)	X2.1	0,000	Valid
	X2.2	0,000	Valid
	X2.3	0,000	Valid
	X2.4	0,000	Valid
	X2.5	0,000	Valid
Cust Online Review (X3)	X3.1	0,000	Valid
	X3.2	0,000	Valid
	X3.3	0,000	Valid
	X3.4	0,000	Valid
Purchase Decision (Y)	Y1	0,000	Valid
	Y2	0,000	Valid
	Y3	0,000	Valid
	Y4	0,000	Valid

Maka dapat disimpulkan dari hasil pengujian validitas variabel independen memiliki indicator < 5% begitu pula variabel dependen mempunyai tingkat sigifikansi 0.000 maka dapat disimpulkan variabel independen dan dependen dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel 2. Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Ambassador (X1)	0,964	Reliabel
Quality Product (X2)	0,959	Reliabel
Cust Online Review (X3)	0,961	Reliabel
Purchase Decision (Y)	0,961	Reliabel

Tabel 2 menunjukkan bahwa hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien alpha >0,60 maka menunjukkan masing – masing variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Tabel 3. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		51
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,39202848
Most Extreme Differences	Absolute	,148
	Positive	,136
	Negative	-,148
Kolmogorov-Smirnov Z		1,059
Asymp. Sig. (2-tailed)		,212

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel 3 menunjukkan nilai sign (2-tailed) sebesar 0,212 atau pada tingkat signifikansi diatas 5%. Hal ini dinyatakan

bahwa dalam penelitian data berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tabel 4. Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

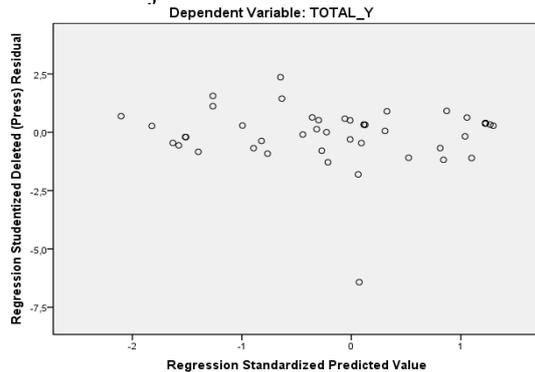
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.365	1,737		-.210	,835		
TOTAL_X1	,147	,165	,133	,946	,349	,343	2,920
TOTAL_X2	,863	,185	,878	4,657	,000	,190	5,254
TOTAL_X3	-.253	,204	-.197	-1,240	,221	,268	3,736

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Tabel 4 menunjukkan tidak terdapat gejala multikolinieritas karena data tabel menunjukkan nilai tolerance kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen dan perhitungan VIF menunjukkan hasil bahwa tidak ada nilai yang melebihi 10. Jadi dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian tidak terdapat multikolinieritas.

C. Uji Heterokedastisitas

Gambar 2. Uji Heterokedastisitas



Dalam gambar 2 terlihat dalam uji heterokedastisitas menunjukkan bahwa titik titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola. Sehingga dapat dinyatakan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

Uji T

Tabel 5. Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.365	1,737		-.210	,835		
TOTAL_X1	,147	,165	,133	,946	,349	,343	2,920
TOTAL_X2	,863	,185	,878	4,657	,000	,190	5,254
TOTAL_X3	-.253	,204	-.197	-1,240	,221	,268	3,736

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Hasil uji t pada tabel 5 menunjukkan hasil masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial dan dinyatakan saling mempengaruhi jika nilai signifikansi < 5% sehingga dapat dikatakan variabel X2 dapat diterima H0

Uji F

Tabel 6. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	614,537	3	204,846	33,653	,000 ^a
	Residual	286,090	47	6,087		
	Total	900,627	50			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Dalam hasil uji F dapat terlihat jika nilai signifikansi < 5% maka dapat dikatakan variabel independen dan dependen memiliki pengaruh secara simultan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan, *brand ambassador* dan customer online review tidak berpengaruh secara positif terhadap purchase decision namun untuk quality product dapat disimpulkan berpengaruh secara positif terhadap purchase decision dalam pembelian produk air minum Le Minerale. Namun berpengaruh secara signifikan antara variabel independen terhadap variabel independen. Dapat disimpulkan bahwa quality product mempengaruhi purchase decision pada produk Le Minerale untuk variabel *brand ambassador* dan customer online review tidak mempengaruhi secara positif.

DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofyan, 2013. Manajemen Pemasaran Dasar, Penerbit Rajawali pers Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). Principles of Marketing 14E. New Jersey : Pearson Education Inc

Muttaqien. H., Hariasih. M., (2023) *Brand Ambassador*, Product Design and Price on Purchasing Decision: *Brand Ambassador*, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian.

- Najwah, J., Chasanah, N. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian Online di Tokopedia. *Bisecer* Vol. V no.2 Bulan Juli Tahun 2022.
- Pitutor.id (2024). Ini 6 fakta menarik tentang Le Minerale yang Membuatnya lebih Unggul dari Aqua. Pitutor.id, 11 Januari 2024.
<https://www.pitutor.id/nasional/1403719562/ini-6-fakta-menarik-tentang-le-minerale-yang-membuatnya-lebih-unggul-dari-aqua>
- Prasetyo. T. D., et al. (2022) Pengaruh *Brand Ambassador* eiger dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Manajemen* Volume 14 Issue I (2022) pages 98-102.
- Rosita, Satyawisudarini, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen dan Bisnis (ALMANA)* Vol. 1. No.03 / Desember 2017
- Sartikawati. D. I, et al. (2020) Pengaruh Daya Tarik Iklan, Keunggulan Produk, Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Air Mineral Merek Le Minerale. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia* Vol. 2 No. 04 Oktober 2020.
- Wahyuni, N. (2020) Pengaruh *Brand Ambassador* dan Tagline terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic (Studi pada Remaja Pengguna Kosmetik Nature Republic di Malang). Universitas UIN Maulana Mailana Malik Ibrahim. Available at: <http://etheses.uin-malang.ac.id/id/eprint/20199>.
- Yunita. R. N, Risdwiyanto. A, (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Product Review terhadap Keputusan Pembelian Online yang Dimediasi oleh Citra Merek bagi Konsumen Perempuan di Yogyakarta. Vol. 1 No. 01 (April 2024) Hal. 70 – 88.