

**PENGARUH BRAND AMBASSADOR, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)*,
DAN *PRODUCT QUALITY* TERHADAP *PURCHASE DECISION* AIR MINERAL
KEMASAN MEREK LE MINERALE PADA GENERASI Z DI JAKARTA**

Zulfa Alrafi, Nadya Fadillah Fidhyallah, Sefrimel Angriani ZN
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
Email: z.alrafialrafi@gmail.com	No. Telp:	
Submitted: 1 Juni 2026	Accepted: 10 Juni 2026	Published: 11 Juni 2026

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), dan Product Quality terhadap Purchase Decision air mineral kemasan merek Le Minerale pada Generasi Z di Jakarta. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan menyebarkan kuesioner secara daring kepada 170 responden Generasi Z yang dipilih melalui teknik purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan IBM SPSS Statistics. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador, e-WOM, dan Product Quality masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, dengan kontribusi gabungan sebesar 51,0%. Brand Ambassador (Beta = 0,410) merupakan prediktor paling dominan, diikuti oleh Product Quality (Beta = 0,303) dan e-WOM (Beta = 0,188). Temuan ini dijelaskan melalui kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana Brand Ambassador berfungsi sebagai peripheral cue, sedangkan e-WOM dan Product Quality diproses melalui central route. Penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap pemahaman perilaku konsumen Generasi Z pada produk Fast Moving Consumer Goods (FMCG) serta implikasi strategis bagi Le Minerale dalam mengoptimalkan strategi pemasaran berbasis figur publik, ulasan digital, dan kualitas produk.

Kata Kunci: *Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision, Generasi Z*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth (e-WOM), and Product Quality on the Purchase Decision of Le Minerale bottled mineral water among Generation Z in Jakarta. A quantitative approach was employed by distributing online questionnaires to 170 Generation Z respondents selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics. The results indicate that Brand Ambassador, e-WOM, and Product Quality each have a positive and significant effect on Purchase Decision, with a combined contribution of 51.0%. Brand Ambassador (Beta = 0.410) is the most dominant predictor, followed by Product Quality (Beta = 0.303) and e-WOM (Beta = 0.188). These findings are explained through the Elaboration Likelihood Model (ELM) framework, in which Brand Ambassador functions as a peripheral cue, while e-WOM and Product Quality are processed through the central route. This study contributes empirically to the understanding of Generation Z consumer behavior in Fast Moving Consumer Goods (FMCG) products and offers strategic implications for Le Minerale in optimizing marketing strategies based on public figures, digital reviews, and product quality.

Keywords: Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, Product Quality, Purchase Decision, Generation Z

PENDAHULUAN

Industri Fast Moving Consumer Goods (FMCG) merupakan salah satu sektor yang paling dinamis dalam perekonomian Indonesia, ditandai oleh tingginya frekuensi pembelian konsumen dan persaingan antar merek yang ketat (Mohammad, 2022). Sektor industri makanan dan minuman tumbuh konsisten dari 4,47% pada 2023 menjadi 6,49% pada 2025, dengan

kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional meningkat dari 6,55% menjadi 6,92% pada periode yang sama (dataindonesia.id & Kemenperin, 2025), mencerminkan peran strategis sektor air minum dalam kemasan (AMDK) bagi perekonomian nasional.

Le Minerale, AMDK yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya (Mayora Group) sejak tahun 2015, telah berhasil menjadi pesaing utama Aqua di pasar AMDK Indonesia. Berdasarkan Top Brand Index, pangsa pasar Le Minerale meningkat signifikan dari 4,60% pada 2021 menjadi 18,80% pada 2024, sementara Aqua mengalami penurunan dari 62,50% menjadi 46,90% pada periode yang sama (Putri et al., 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh strategi diferensiasi melalui penggunaan atlet Timnas Indonesia, salah satunya Rizky Ridho, sebagai Brand Ambassador untuk membangun asosiasi merek dengan kesehatan dan gaya hidup aktif (Shaddam, 2024).

Meskipun demikian, terdapat kesenjangan menarik pada segmen Generasi Z di Jakarta. Berdasarkan survei Marketeers Youth Choice Award 2025, Le Minerale memang meraih predikat AMDK favorit dengan 31% suara, namun angka tersebut masih bersaing ketat dengan Aqua (24%) dan Nestle Pure Life (21%) (Arka et al., 2025). Kondisi ini mengindikasikan bahwa peningkatan popularitas merek secara nasional belum sepenuhnya terkonversi menjadi keunggulan keputusan pembelian yang dominan pada segmen Generasi Z perkotaan, yang dikenal sebagai digital native dengan tingkat skeptisisme tinggi terhadap iklan konvensional dan ketergantungan besar pada validasi digital sebelum melakukan pembelian (Prasanna & Priyanka, 2024).

Dalam konteks tersebut, keputusan pembelian Generasi Z dipengaruhi oleh tiga pilar utama, yaitu kredibilitas figur publik, validasi melalui ulasan digital (e-WOM), dan kualitas produk yang teruji (Agustina et al., 2024). Brand Ambassador berperan membangun kepercayaan awal melalui kredibilitas dan daya tarik figur yang merepresentasikan merek; e-WOM menjadi sumber informasi yang dipercaya karena berasal dari pengalaman konsumen lain; sedangkan Product Quality menjadi penentu akhir karena Generasi Z cenderung hanya loyal pada produk yang secara nyata memenuhi ekspektasi fungsional dan kesehatan mereka.

Ketiga mekanisme persuasi tersebut dapat dijelaskan melalui Elaboration Likelihood Model (ELM) yang dikembangkan oleh Petty dan Cacioppo. ELM menjelaskan bahwa individu memproses pesan persuasif melalui dua jalur, yaitu central route, yang melibatkan evaluasi kritis terhadap kekuatan argumen ketika tingkat keterlibatan tinggi, dan peripheral route, yang mengandalkan isyarat heuristik seperti daya tarik dan kredibilitas sumber ketika keterlibatan rendah (Durmaz et al., 2016). Brand Ambassador secara konseptual berfungsi sebagai peripheral cue, sementara e-WOM dan Product Quality merepresentasikan argument strength yang diproses melalui central route ketika konsumen memiliki motivasi untuk mengevaluasi informasi secara mendalam (Effendy, 2025; Zhai et al., 2022).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, dan Product Quality terhadap Purchase Decision air mineral kemasan merek Le Minerale pada Generasi Z di Jakarta. Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision air mineral kemasan merek Le Minerale pada Generasi Z di Jakarta.

H2: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision air mineral kemasan merek Le Minerale pada Generasi Z di Jakarta.

H3: Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision air mineral kemasan merek Le Minerale pada Generasi Z di Jakarta.

Penelitian terdahulu mendukung ketiga hipotesis tersebut. Brand Ambassador terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian (Sriyanto et al., 2019; Prasetyo & Purnamawati, 2023), termasuk pada konteks Generasi Z dan

produk minuman melalui pengaruh figur publik digital (Li, 2025; Njeru, 2026). E-WOM terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui ulasan dan rekomendasi digital (Rohmah et al., 2023; Puspita & Pardede, 2023; Slamet & Albab, 2023; Agustina & Setiyarini, 2025). Product Quality juga terbukti menjadi determinan signifikan keputusan pembelian, khususnya pada produk konsumsi harian (Zulfikar et al., 2023; Chotimah et al., 2024; Isra et al., 2025; Lin & Xu, 2021). Penelitian ini diharapkan memperkaya literatur dengan menguji ketiga variabel tersebut secara simultan dalam kerangka ELM pada konteks athlete endorsement produk AMDK di Indonesia, yang relatif belum banyak diteliti dibandingkan endorsement selebriti hiburan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain survei untuk menguji hubungan kausal antar variabel (Barella et al., 2024). Populasi penelitian adalah Generasi Z (lahir tahun 1997-2012) yang berdomisili di Jakarta, pernah membeli dan mengonsumsi Le Minerale minimal satu kali dalam enam bulan terakhir, serta pernah terpapar konten Brand Ambassador dan e-WOM Le Minerale di media sosial. Karena tidak tersedia sampling frame untuk sub-populasi tersebut, populasi diperlakukan sebagai infinite population (Sugiyono, 2019), dan sampel ditentukan menggunakan teknik non-probability purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun.

Mengacu pada pedoman Hair et al. (2010) yang merekomendasikan ukuran sampel minimal lima kali jumlah indikator ($5 \times 34 = 170$), penelitian ini menetapkan jumlah sampel sebanyak 170 responden. Jumlah ini juga melampaui batas minimum Roscoe (1975) sebesar sepuluh kali jumlah variabel ($10 \times 4 = 40$).

Variabel penelitian terdiri dari tiga variabel independen, yaitu Brand Ambassador (X1) yang diukur melalui empat dimensi model VisCAP – visibility, credibility, attractiveness, dan power (Rossiter & Percy dalam Bakker, 2018); Electronic Word of Mouth (X2) yang diukur melalui dimensi intensity, valence of opinion, dan content (Goyette et al., 2010); serta Product Quality (X3) yang diukur melalui dimensi performance, features, reliability, aesthetics, dan perceived quality (Garvin, 1987 dalam Sinclair et al., 1988). Variabel dependen adalah Purchase Decision (Y) yang diukur melalui lima dimensi, yaitu need recognition, pre-purchase search, evaluation of alternatives, purchase, dan post-purchase evaluation (Schiffman & Kanuk, 2009 dalam Hanaysha, 2018). Instrumen penelitian terdiri dari 34 item pernyataan yang diukur menggunakan skala Likert enam poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 6 = Sangat Setuju) untuk mengurangi central tendency bias (Kusmaryono et al., 2022).

Data primer dikumpulkan melalui survei daring menggunakan kuesioner terstruktur yang disebarakan kepada responden Generasi Z di Jakarta. Data dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui beberapa tahapan. Pertama, uji validitas menggunakan korelasi Pearson Product Moment, di mana item dinyatakan valid apabila nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel sebesar 0,361 ($n = 30$, $\alpha = 0,05$), serta uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha dengan kriteria reliabel apabila nilai lebih besar dari 0,60 (Anggraini et al., 2022). Kedua, uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dan Normal P-P Plot), uji multikolinearitas (Tolerance > 0,10 dan VIF < 10), serta uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser (Sig. > 0,05) (Ghozali, 2021). Ketiga, analisis regresi linear berganda dengan persamaan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$. Keempat, uji hipotesis secara parsial (uji t) dengan kriteria signifikansi Sig. < 0,05, serta uji koefisien determinasi (R Square) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Penelitian ini melibatkan 170 responden Generasi Z di Jakarta yang dikumpulkan melalui survei daring. Karakteristik responden disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden (n = 170)

Karakteristik	Kategori Dominan	Frekuensi	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	86	50,6%
Tahun Kelahiran	2000–2002	70	41,2%
Domisili	Jakarta Barat	46	27,1%
Pekerjaan	Karyawan Swasta	70	41,2%
Pengeluaran per Bulan	Rp1.000.001–Rp2.000.000	58	34,1%
Frekuensi Pembelian (6 bulan)	4–6 kali	94	55,3%

Sumber: Data primer diolah (2026)

Profil responden menunjukkan komposisi gender yang hampir seimbang antara perempuan (50,6%) dan laki-laki (49,4%). Mayoritas responden lahir pada rentang 2000–2002, berdomisili di Jakarta Barat, dan bekerja sebagai karyawan swasta dengan pengeluaran bulanan menengah ke atas (Rp1.000.001–Rp2.000.000). Sebanyak 80,0% responden telah membeli Le Minerale minimal empat kali dalam enam bulan terakhir, mengindikasikan bahwa sampel penelitian merupakan konsumen yang cukup loyal dan rutin mengonsumsi produk tersebut.

Statistik Deskriptif Variabel**Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian**

Variabel	N	Min	Max	Mean	Std. Dev
Brand Ambassador (X1)	170	11,00	47,00	39,44	4,53
Electronic Word of Mouth (X2)	170	12,00	34,00	28,48	3,87
Product Quality (X3)	170	24,00	58,00	45,85	5,95
Purchase Decision (Y)	170	19,00	59,00	49,56	6,15

Sumber: Output IBM SPSS Statistics, diolah (2026)

Hasil statistik deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai standar deviasi yang lebih kecil dibandingkan nilai rata-ratanya, yang mengindikasikan sebaran data yang homogen, tidak ekstrem, dan representatif untuk menggambarkan kondisi populasi. Variabel Purchase Decision mencatatkan nilai rata-rata tertinggi (49,56), diikuti oleh Product Quality (45,85), Brand Ambassador (39,44), dan e-WOM (28,48). Secara umum, nilai rata-rata yang tinggi pada seluruh variabel mencerminkan persepsi positif responden Generasi Z terhadap peran Brand Ambassador, intensitas dan kualitas e-WOM, kualitas produk Le Minerale, serta kecenderungan kuat untuk memutuskan pembelian secara berulang.

Hasil Uji Instrumen dan Asumsi Klasik

Hasil uji validitas terhadap 34 item instrumen pada 30 responden menunjukkan seluruh item memiliki nilai r-hitung berkisar antara 0,565 hingga 0,931, lebih besar dari r-tabel sebesar 0,361, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai

Cronbach's Alpha pada keempat variabel berkisar antara 0,891 (e-WOM) hingga 0,975 (Product Quality), jauh melampaui batas minimum 0,60, sehingga seluruh instrumen dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data.

Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa residual model regresi berdistribusi normal berdasarkan pertimbangan Central Limit Theorem ($n = 170 > 30$) yang dikonfirmasi secara visual melalui grafik Normal P-P Plot. Uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan VIF di bawah 10 (Brand Ambassador: Tolerance = 0,678, VIF = 1,475; e-WOM: Tolerance = 0,722, VIF = 1,385; Product Quality: Tolerance = 0,818, VIF = 1,222), sehingga model dinyatakan bebas dari multikolinearitas. Uji Glejser menunjukkan tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel Brand Ambassador (Sig. = 0,119) dan e-WOM (Sig. = 0,820), namun terdapat indikasi heteroskedastisitas minor pada variabel Product Quality (Sig. = 0,012). Mengingat ukuran sampel yang besar ($n = 170$) dan nilai VIF Product Quality yang sangat baik (1,222), kondisi ini tidak membiarkan estimasi koefisien regresi secara substansial (Wooldridge, 2016; Hayes & Cai, 2007), sehingga analisis regresi linear berganda tetap dapat dilanjutkan ke tahap pengujian hipotesis.

Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis secara parsial (uji t) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Hipotesis

Variabel	B	Beta	t	Sig.	Keterangan
(Constant)	4,758	-	1,387	0,167	-
Brand Ambassador (X1)	0,556	0,410	6,210	<0,001	H1 diterima
E-WOM (X2)	0,299	0,188	2,935	0,004	H2 diterima
Product Quality (X3)	0,313	0,303	5,039	<0,001	H3 diterima

Sumber: Output IBM SPSS Statistics, diolah (2026). Variabel dependen: Purchase Decision.

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,758 + 0,556X1 + 0,299X2 + 0,313X3$$

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Ambassador ($t = 6,210$; Sig. < 0,001), Electronic Word of Mouth ($t = 2,935$; Sig. = 0,004), dan Product Quality ($t = 5,039$; Sig. < 0,001) masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, sehingga H1, H2, dan H3 seluruhnya diterima. Berdasarkan nilai Standardized Coefficients Beta, Brand Ambassador merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan (0,410), diikuti oleh Product Quality (0,303), dan Electronic Word of Mouth (0,188). Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R sebesar 0,714 dan R Square sebesar 0,510, yang berarti kombinasi ketiga variabel independen mampu menjelaskan 51,0% variasi Purchase Decision, sedangkan 49,0% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model, seperti brand image, brand trust, persepsi harga, dan promosi penjualan.

Pembahasan

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dan menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan dalam model penelitian ini ($\text{Beta} = 0,410$). Temuan ini dapat dijelaskan melalui kerangka Elaboration Likelihood Model (ELM), di mana Brand Ambassador berfungsi sebagai peripheral cue yang memengaruhi sikap konsumen secara heuristik tanpa memerlukan elaborasi informasi yang mendalam. Kredibilitas, daya tarik, dan popularitas Rizky Ridho sebagai vice kapten Timnas Indonesia menjadi sinyal positif yang efektif membentuk persepsi konsumen terhadap Le Minerale. Temuan ini konsisten dengan Sriyanto et al. (2019) dan Prasetio & Purnamawati (2023) yang menunjukkan peran penting Brand Ambassador dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian, serta dengan Li (2025) dan Njeru (2026) yang menegaskan bahwa kredibilitas dan relatability figur publik digital berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z, khususnya pada kategori produk minuman. Dominannya pengaruh Brand Ambassador juga sejalan dengan karakteristik Le Minerale sebagai produk kebutuhan harian (low-involvement product), di mana konsumen lebih rentan terhadap pengaruh peripheral cue dibandingkan produk dengan keterlibatan tinggi.

Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision, meskipun memberikan kontribusi terkecil di antara ketiga variabel independen ($\text{Beta} = 0,188$). Dalam kerangka ELM, e-WOM merepresentasikan argument strength yang diproses melalui central route ketika konsumen memiliki motivasi untuk mengevaluasi informasi secara mendalam. Ulasan, rekomendasi, dan diskusi digital mengenai Le Minerale di platform seperti TikTok, Instagram, dan marketplace online menjadi sumber informasi yang dipercaya dan memantapkan keyakinan pembelian Generasi Z. Temuan ini sejalan dengan Rohmah et al. (2023) dan Puspita & Pardede (2023) yang menunjukkan bahwa e-WOM berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta dengan Slamet & Albab (2023) dan Agustina & Setiyarini (2025) yang menemukan bahwa intensitas dan valensi positif e-WOM memengaruhi keputusan pembelian generasi muda secara signifikan. Meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan Brand Ambassador, hal ini dapat dipahami dalam konteks Generasi Z yang sering menjadikan figur publik tepercaya sebagai shortcut keputusan, sementara e-WOM tetap berperan sebagai sumber informasi komplementer yang memperkuat keyakinan pembelian.

Pengaruh Product Quality terhadap Purchase Decision

Hasil pengujian menunjukkan bahwa Product Quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision dan menjadi variabel dengan pengaruh terbesar kedua setelah Brand Ambassador ($\text{Beta} = 0,303$). Dalam kerangka ELM, kualitas produk merupakan bentuk argument strength yang diproses melalui central route ketika konsumen memiliki motivasi untuk mengevaluasi atribut fungsional secara rasional. Persepsi konsumen terhadap kandungan mineral alami, kemurnian air, keamanan kemasan, dan konsistensi produksi Le Minerale menjadi dasar pertimbangan kognitif yang mengurangi persepsi risiko dan memperkuat keyakinan pembelian. Temuan ini konsisten dengan Zulfikar et al. (2023) dan Chotimah et al. (2024) yang menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, serta dengan Isra et al. (2025) yang menegaskan bahwa kualitas produk merupakan faktor krusial pada produk konsumsi harian. Dalam konteks AMDK secara spesifik, temuan ini juga sejalan dengan Lin & Xu (2021) yang membuktikan bahwa kepercayaan terhadap kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap niat beli air minum kemasan. Sinergi antara Brand Ambassador dan Product Quality dalam membentuk Purchase

Decision tercermin dari nilai R Square sebesar 0,510, yang menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel independen mampu menjelaskan lebih dari separuh variasi keputusan pembelian Generasi Z terhadap Le Minerale.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terhadap 170 responden Generasi Z di Jakarta, seluruh hipotesis penelitian ini terbukti diterima secara empiris. Brand Ambassador, Electronic Word of Mouth, dan Product Quality masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Decision air mineral kemasan Le Minerale, dengan kontribusi gabungan sebesar 51,0%. Brand Ambassador terbukti menjadi variabel dengan pengaruh paling dominan, mengindikasikan bahwa kehadiran Rizky Ridho sebagai Brand Ambassador, yang merefleksikan dimensi visibility, credibility, attractiveness, dan power, efektif membentuk persepsi positif dan mendorong keputusan pembelian Generasi Z. Product Quality menjadi variabel dengan pengaruh terbesar kedua, menegaskan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas fisik produk menjadi dasar pertimbangan rasional yang signifikan. Sementara itu, e-WOM memberikan kontribusi nyata meskipun merupakan variabel dengan pengaruh terkecil, yang mengonfirmasi bahwa ulasan dan rekomendasi digital tetap menjadi sumber informasi yang dipercaya dalam memantapkan keyakinan pembelian.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat relevansi Elaboration Likelihood Model dalam menjelaskan mekanisme persuasi pemasaran digital pada Generasi Z, di mana Brand Ambassador beroperasi melalui peripheral route sebagai isyarat heuristik, sementara e-WOM dan Product Quality diproses melalui central route sebagai argumen substantif. Penelitian ini juga berkontribusi pada kajian pemasaran berbasis figur olahraga (athlete endorsement) dalam konteks produk FMCG di Indonesia, yang relatif masih terbatas dibandingkan endorsement selebriti hiburan.

Secara praktis, mengingat Brand Ambassador merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan, manajemen Le Minerale disarankan mempertahankan strategi pemilihan figur publik yang berlandaskan kredibilitas prestasi dan kesesuaian citra dengan positioning kesehatan produk, serta mendistribusikannya melalui platform digital yang dominan di kalangan Generasi Z. Strategi ini perlu disinergikan dengan pengelolaan ekosistem e-WOM secara proaktif dan konsistensi kualitas produk sebagai pembeda utama di tengah persaingan pasar AMDK yang semakin ketat. Bagi praktisi pemasaran dan agensi periklanan, temuan ini menegaskan bahwa efektivitas Brand Ambassador bagi Generasi Z ditentukan oleh keselarasan nilai antara figur dan produk serta kredibilitas berbasis pencapaian nyata, bukan semata jumlah pengikut.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian hanya mencakup Generasi Z di wilayah DKI Jakarta dengan teknik purposive sampling sehingga hasil tidak dapat digeneralisasikan secara statistik ke wilayah lain. Kedua, model penelitian hanya menjelaskan 51,0% variasi Purchase Decision, sementara 49,0% sisanya dipengaruhi variabel lain seperti brand image, brand trust, dan persepsi harga yang tidak diteliti. Ketiga, pengumpulan data pada satu titik waktu tidak mampu menangkap perubahan perilaku konsumen secara longitudinal. Keempat, variabel Product Quality menunjukkan indikasi minor heteroskedastisitas (Sig. = 0,012), dan penggunaan Rizky Ridho sebagai referensi Brand Ambassador menjadikan hasil penelitian terikat pada persepsi publik terhadap figur tersebut pada periode penelitian.

Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah ke kota-kota besar lain dengan teknik probability sampling, menambahkan variabel lain seperti brand image, brand trust, perceived price, atau health consciousness, serta menerapkan Structural Equation Modeling (SEM) atau PLS-SEM untuk menguji hubungan mediasi dan moderasi, misalnya peran brand trust sebagai mediator antara Brand Ambassador dan keputusan pembelian. Desain

penelitian longitudinal dan komparatif antarmerek AMDK juga disarankan untuk memahami dinamika efektivitas strategi pemasaran secara relatif di antara merek-merek yang bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, S. T., & Setiyarini. (2025). PENGARUH E-WOM (ELECTRONIC WORD OF MOUTH) DI MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 8(3), 8019–8025.
- Agustina, T., Susanti, E., & Rana, J. A. S. (2024). Sustainable consumption in Indonesia: Health awareness, lifestyle, and trust among Gen Z and Millennials. *Environmental Economics*, 15(1). [https://doi.org/10.21511/ee.15\(1\).2024.07](https://doi.org/10.21511/ee.15(1).2024.07)
- Anggraini, F. D. P., Aprianti, Setyawati, V. A. V., & Hartanto, A. A. (2022). Pembelajaran Statistika Menggunakan Software SPSS untuk Uji Validitas dan Reliabilitas. *Jurnal Basicedu*, 6(4), 6491–6504. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/basicedu.v6i4.3206> ISSN
- Arka, et al. (2025). *Marketeers Youth Choice Award 2025*. [Lengkapi sumber].
- Bakker, D. (2018). Conceptualising Influencer Marketing. *Journal of Emerging Trends in Marketing and Management*, 1 (1), 79–87.
- Barella, Y., Fergina, A., Mustami, M. K., Rahman, U., & Alajaili, H. M. A. (2024). Quantitative Methods in Scientific Research. *JURNAL PENDIDIKAN SOSIOLOGI DAN HUMANIORA*, 15(1), 281–287. <https://doi.org/10.26418/j-psh.v15i1.71528>
- Chotimah, H., Nazori, M., & Khairiyani. (2024). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Pakaian Bekas di Kota Jambi Program Studi Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8, 27891–27898.
- dataindonesia.id & Kemenperin. (2025). *Data pertumbuhan industri makanan dan minuman*.
- Durmaz, G., Suher, H. K., & Bir, Ç. S. (2016). Elaboration Likelihood Model (ELM) In Press Advertisements: A Content Analysis of Advertisements Which Is Positioned In Special and General Interest Magazines. *Journal of Yasar University*, 11, 45–55.
- Effendy, F. (2025). Digital Marketing Effectiveness Through The Elaboration Likelihood Model (ELM). *Jimbis*, 1(1), 26–35. <http://jurnal.edunovationresearch.org/>
- Sinclair, S. A., Hansen, B. G., & Fern, E. F. (1988). INDUSTRIAL FOREST PRODUCT QUALITY: AN EMPIRICAL TEST OF GARVIN'S EIGHT QUALITY DIMENSIONS. *Wood and Fiber Science*, 25(1) (Bacon).
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10* (A. Heri (ed.)). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *Emerald*, Vol. 2 No. <https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034>
- Hayes, A. F., & Cai, L. (2007). Using heteroskedasticity-consistent standard error estimators in OLS regression: An introduction and software implementation. *Psychonomic Society, Inc.*, 39(4), 709–722.
- Isra, S., Badawi, A. M., & Nurinaya. (2025). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SKINTIFIC MELALUI MARKETPLACE SHOPEE DI FEB. *Community Development Journal*, 6(2), 2116–2125.
- Kusmaryono, I., Wijayanti, D., & Maharani, H. R. (2022). Number of Response Options, Reliability, Validity, and Potential Bias in the Use of the Likert Scale Education and Social

- Science Research: A Literature Review. *International Journal of Educational Methodology*, 8(4), 625–637.
- Li. (2025). Li, R. (2025). The Impact of Social Media Influencers on Online Purchase Decisions. *International Conference on Financial Technology and Business Analysis*, 23(1), 127–134. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2026/v23i11244>
- Lin, C. A., & Xu, X. (2021). Exploring Bottled Water Purchase Intention via Trust in Advertising, Product Knowledge, Consumer Beliefs and Theory of Reasoned Action. *Social Sciences*, 10(925). <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/socsci10080295>
- Mohammad, N. L. B. (2022). Innovation Strategy and Product Quality as the Competitive Advantage Key in Saturated Markets. *Journal of Social Science Studies*, 2(1), 81–86.
- Njeru, W. (2026). International Journal of Strategic Marketing Practice ISSN : 3005-4567 (Online) From Influence to Loyalty: How Social Media Influencers Shape Generation Z Soft Drink Preferences : Kenyan Perspective *International Journal of Strategic Marketing Practice*. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 8(1), 1–19.
- Prasanna, M., & Priyanka, A. L. (2024). Marketing to Gen Z: Understanding the Preferences and Behaviors of Next Generation. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(4), 1–8.
- Prasetio, A., & Purnamawati, E. D. (2023). The Role of Brand Ambassador and Electronic Word-of-Mouth in Predicting Purchase Intention Peran Brand Ambassador dan Electronic Word-of-Mouth dalam. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 14(85), 1–21.
- Puspita, M., & Pardede, R. (2023). The Influence of Brand Awareness and Electronic Word of Mouth on Purchase Decisions with TikTok Social Media Marketing Live Stream as mediation: A Study on Brand Cosmetic Product Consumers; Skintific in Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 4(11), 1142–1153. <https://doi.org/10.59141/jiss.v4i11.924>
- Putri, E. N., Kurniawan, D., & Husadha, C. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK LE MINERALE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Angkatan 2021). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 3(8), 349–360.
- Rohmah, A. F. A., Fradani, A. C., & Indriani, A. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Tokopedia (Studi Pada Mahasiswa Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro). *Jurnal Akuntansi Keuangan Dan Bisnis*, 01(02), 110–117.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*.
- Shaddam, A. (2024). *Wujud Nyata Apresiasi dan Dukungan Atlet Sepak Bola*. RRI.Co.Id.
- Slamet, & Ulil Albab, A. (2023). Electronic Word-of-Mouth Analysis and its Impact on Purchase Decisions: Studies on “Millennial and Z” Generation. *European Journal of Business and Management Research*, 8(6), 175–181. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2023.8.6.2203>
- Sriyanto, A., Kuncoro, A. W., Sarsito, A., & Istikomah, K. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Wooldridge, J. M. (2016). *Introductory Econometrics: A Modern Approach*.
- Zhai, L., Yin, P., Li, C., Wang, J., & Yang, M. (2022). Investigating the Effects of Video-Based E-Word-of-Mouth on Consumers’ Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement. *Sustainability (Switzerland)*, 14(15). <https://doi.org/10.3390/su14159522>

Zulfikar, M., Wijaya, R., & Andharini, S. N. (2023). The Effect of Price and Product Quality on Purchase Decision of Aqua Drinking Water Product in Malang City. *Jamanika: Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 03(04). <https://doi.org/10.22219/jamanika.v3i4.29313>].