

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) saat ini merupakan salah satu sektor ekonomi yang paling dinamis dengan ditandai oleh perputaran produk yang cepat serta frekuensi pembelian konsumen yang tinggi. Karakteristik pasar yang sangat kompetitif ini memaksa para produsen untuk terus melakukan inovasi dan menghadirkan beragam pilihan produk guna memenuhi kebutuhan pasar yang terus berkembang. Dalam ekosistem yang cenderung jenuh (*saturated*), setiap perusahaan dituntut untuk menonjolkan keunggulan kompetitif dan nilai tambah yang unik agar mampu bertahan di tengah ketatnya persaingan merek. Kondisi tersebut menjadikan pemahaman terhadap perilaku konsumen sebagai kunci utama bagi pelaku industri FMCG untuk memenangkan pasar dan memengaruhi keputusan pembelian di tengah melimpahnya alternatif produk yang tersedia (Mohammad, 2022).

Berdasarkan data yang dihimpun dari dataindonesia.id dan laporan kementerian perindustrian, sektor industri makanan dan minuman secara konsisten mencatatkan tren pertumbuhan positif dalam tiga tahun terakhir. Pada tahun 2023, sektor ini tumbuh sebesar 4,47%, meningkat menjadi 5,82% pada tahun 2024, dan mencapai 6,49% pada tahun 2025. Pertumbuhan tersebut didorong oleh peningkatan permintaan domestik, pemulihan aktivitas masyarakat, serta meningkatnya konsumsi produk kebutuhan pokok, termasuk air minum dalam kemasan.

Tabel 1. 1 Data Pertumbuhan Industri Mamin

Tahun	Persentase Pertumbuhan	Sumber Data Utama
2023	4,47%	dataindonesia.id (BPS diolah)
2024	5,82%	Kemenperin (Capaian Triwulan III)
2025	6,49%	Kemenperin (Capaian Triwulan III)

Sumber: dataindonesia.id dan Kemenperin (2025)

Sektor industri makanan dan minuman juga memiliki kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian nasional. Berdasarkan data dataindonesia.id, sektor ini berkontribusi sebesar 6,55% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional pada tahun 2023, meningkat menjadi 6,92% pada tahun 2024, dan secara keseluruhan menyumbang sekitar 17,39% terhadap PDB industri pengolahan non-migas pada tahun 2025. Pada triwulan III tahun 2025, sektor makanan dan minuman menyumbang sekitar 1,04% terhadap total pertumbuhan ekonomi nasional, yang menunjukkan perannya sebagai kontributor utama dalam industri manufaktur Indonesia.

Tabel 1. 2 Distribusi Persentase Kontribusi Sektor Mamin terhadap PDB

Tahun	Persentase Kontribusi PDB	Keterangan
2023	6,55%	Kontribusi terhadap PDB Nasional
2024	6,92%	Kontribusi terhadap PDB Nasional
2025	17,39%	Kontribusi terhadap PDB Industri Non-Migas

Sumber: dataindonesia.id (2025)

Industri minuman ikut berkembang pesat seiring meningkatnya jumlah produsen dan variasi produk yang ditawarkan kepada konsumen. Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya penggunaan air minum dalam kemasan,

termasuk di Indonesia, yang memicu persaingan antar merek. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut untuk memiliki keunggulan dan nilai tambah produk, serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin ketat. (Lestari, 2020).

Industri air minum dalam kemasan diperkirakan akan terus mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi. Beberapa kajian menunjukkan bahwa sektor ini berpotensi tumbuh sekitar 10% per tahun hingga 2026, seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap air minum yang aman dan praktis. Pertumbuhan tersebut juga didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen akan kesehatan serta inovasi produk dan kemasan yang semakin sesuai dengan preferensi pasar modern (Parag et al., 2023).

Air minum dalam kemasan (AMDK) merupakan kebutuhan pokok yang berperan penting dalam menunjang kesehatan dan aktivitas masyarakat sehari-hari. Untuk menghasilkan air minum yang aman dan layak dikonsumsi, proses produksi AMDK harus menerapkan sanitasi dan higiene yang baik pada setiap tahapan produksi (Nafisa & Nurhalimah, 2024). Penerapan standar tersebut terbukti mampu menjaga kualitas produk, sebagaimana penelitian yang menunjukkan bahwa air minum dalam kemasan yang beredar di Yogyakarta telah memenuhi parameter fisika dan kimia air minum sehingga dinyatakan layak untuk dikonsumsi (Aryani, 2017). Oleh karena itu, menjaga mutu dan keamanan produk menjadi faktor penting dalam mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap produk AMDK.

Meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup sehat mendorong pertumbuhan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia, yang ditandai dengan meningkatnya jumlah merek dan persaingan antar produsen. Di tengah kondisi tersebut, Aqua dan Le Minerale menjadi dua merek air mineral yang paling dominan di pasar AMDK Indonesia. Berdasarkan riset konsumen yang dirilis oleh Databoks Katadata Insight Center, kedua merek ini memiliki tingkat konsumsi dan penetrasi pasar tertinggi dibandingkan merek AMDK lainnya, sehingga menunjukkan kuatnya posisi Aqua dan Le Minerale dalam preferensi konsumen (Annur, 2023).



Gambar 1. 1 Top Brand Air Minuman Kemasan

Sumber: Instagram (@stats_me) dikutip berdasar data *topbrand-awards.com*

Dominasi tersebut juga tercermin dalam Tren Indeks Top Brand AMDK Indonesia periode 2021-2025. Aqua secara konsisten menempati peringkat pertama meskipun mengalami penurunan indeks, sementara Le Minerale menunjukkan tren peningkatan yang signifikan dan stabil di posisi kedua.

Kondisi ini menunjukkan bahwa Aqua masih mempertahankan kekuatan merek sebagai pionir AMDK, sedangkan Le Minerale berhasil meningkatkan daya saingnya melalui strategi diferensiasi produk dan pemasaran.

Persaingan Aqua dan Le Minerale tercermin dari keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan survei Katadata Insight Center, 93,1% responden paling sering membeli Aqua, sementara 74,7% responden sering membeli Le Minerale dalam setahun terakhir (Annur, 2023). Tingginya tingkat pembelian kedua merek tersebut menunjukkan bahwa Aqua sebagai pemimpin pasar dan Le Minerale sebagai pesaing utama bersaing secara kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di pasar AMDK Indonesia.

Le Minerale adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya, bagian dari Mayora Group, dan pertama kali diperkenalkan ke pasar Indonesia pada tahun 2015 sebagai salah satu pesaing utama Aqua di industri air mineral kemasan domestik. Le Minerale dikenal sebagai produk yang berasal dari sumber mata air terpilih dengan kandungan mineral esensial yang terjaga melalui proses pengemasan berlapis guna melindungi kualitas air hingga sampai ke konsumen. Merek ini juga menonjolkan komitmen terhadap keamanan produk, termasuk penggunaan kemasan yang bebas *Bisphenol A (BPA)* untuk mendukung persepsi keselamatan dan kesehatan konsumen, terutama bagi keluarga dan anak-anak. Hal ini diperkuat oleh komitmen perusahaan untuk menghadirkan galon dan botol air mineral yang *100 % BPA-free*, sehingga diyakini lebih aman dan higienis bagi pemakaiannya sehari-hari (D. Anggraini & Suwangsih, 2025).

Dalam strategi pemasarannya, Le Minerale secara aktif mengangkat kampanye gaya hidup sehat dengan menggandeng atlet tim nasional Indonesia sebagai *Brand Ambassador*. Keterlibatan atlet digunakan untuk membangun asosiasi merek dengan kesehatan, kebugaran, dan performa fisik, sehingga memperkuat kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk (Shaddam, 2024). Melalui kampanye ini, Le Minerale menempatkan air mineral sebagai bagian penting dari gaya hidup aktif dan sehat, sekaligus meningkatkan daya tarik merek di tengah persaingan industri AMDK yang semakin kompetitif (Le Minerale, 2018).

Seiring dengan meningkatnya penerimaan konsumen dan pertumbuhan penjualan, termasuk pencapaian sebagai salah satu merek dengan posisi penjualan teratas di platform *e-commerce* pada tahun 2022, Le Minerale kemudian memperluas saluran pemasarannya dengan mengoptimalkan distribusi produk, baik melalui jalur konvensional maupun kanal *e-commerce*, guna menjangkau konsumen modern yang mengutamakan kepraktisan dan akses digital (Jesslyne et al., 2022).

Berdasarkan hasil *Top Brand Index* yang dirilis dan dihimpun dalam survei pasar air minum dalam kemasan (AMDK), Le Minerale menunjukkan tren peningkatan pangsa pasar yang signifikan sepanjang periode 2022–2024. Data tersebut memperlihatkan bahwa Le Minerale berhasil meningkatkan persentase *Top Brand Index* dari 12,5% pada tahun 2022 menjadi 14,5% pada tahun 2023, kemudian meningkat lagi menjadi 18,8% pada tahun 2024 (Putri et al., 2025). Capaian ini relevan untuk dikaitkan dengan variabel keputusan pembelian

karena *Top Brand Index* bukan sekadar indikator popularitas merek semata. Berdasarkan metodologi yang dioperasikan secara independen oleh *Frontier Research*, *TBI* dihitung dari rata-rata tertimbang tiga parameter utama yang semuanya berkaitan langsung dengan perilaku konsumen: *Top of Mind*, yaitu merek pertama yang disebutkan konsumen saat kategori produk diutarakan; *Last Usage*, yaitu merek terakhir yang digunakan dalam satu siklus pembelian ulang yang mencerminkan perilaku pembelian nyata; serta *Future Intention*, yaitu keinginan konsumen untuk menggunakan kembali merek tersebut di masa mendatang sebagai cerminan loyalitas dan niat beli ke depan (Top Brand Awards, n.d.). Dengan demikian, peningkatan *TBI* Le Minerale yang konsisten sepanjang 2022-2024 bukan hanya mencerminkan pertumbuhan kesadaran merek, tetapi secara langsung mengindikasikan peningkatan keputusan pembelian aktual sekaligus niat beli konsumen yang semakin kuat dari tahun ke tahun.

Namun demikian, terdapat kesenjangan (*gap*) yang menarik untuk diteliti lebih lanjut. Meskipun Le Minerale menunjukkan pertumbuhan indeks merek yang signifikan, data preferensi konsumen pada segmen Gen Z di Jakarta mengungkapkan tantangan besar dalam mengonversi popularitas menjadi keputusan pembelian aktual secara luas. Berdasarkan survei Marketeers Youth Choice Award 2025, Le Minerale meraih predikat AMDK favorit dengan suara 31%, namun angka ini masih bersaing ketat dengan kompetitor seperti AQUA (24%) dan Nestle Pure Life (21%) (Arka et al., 2025). Kondisi ini menunjukkan bahwa meskipun komponen *Last Usage* dan *Future Intention* dalam *TBI* Le

Minerale terus meningkat di level nasional, konversi preferensi menjadi keputusan pembelian aktual pada segmen Gen Z perkotaan masih belum optimal. Sebagai kelompok digital native di wilayah metropolitan yang memiliki akses informasi instan, Gen Z cenderung skeptis terhadap iklan konvensional dan lebih memprioritaskan validasi digital sebelum bertransaksi. Hal ini memunculkan pertanyaan mendasar: sejauh mana strategi *Brand Ambassador* yang diterapkan Le Minerale mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di tengah persaingan yang semakin ketat? Kondisi ini menegaskan bahwa efektivitas strategi *Brand Ambassador* Le Minerale terhadap keputusan pembelian perlu dikaji secara empiris dan mendalam.

Le Minerale dipilih sebagai objek penelitian ini atas beberapa pertimbangan mendasar yang membedakannya dari merek AMDK lain. Pertama, Le Minerale merupakan satu-satunya merek AMDK pendatang baru yang dalam kurun waktu kurang dari satu dekade mampu menempati posisi kedua pasar nasional, dengan lonjakan Top Brand Index dari 4,60% pada 2021 menjadi 18,80% pada 2024, sementara *market leader* Aqua justru mengalami penurunan dari 62,50% menjadi 46,90% pada periode yang sama. Pertumbuhan yang luar biasa ini menjadikan Le Minerale sebagai kasus pemasaran yang paling dinamis dan relevan untuk diteliti di industri AMDK Indonesia saat ini. Kedua, Le Minerale menerapkan strategi *Brand Ambassador* yang paling agresif dan terukur di antara kompetitornya, yaitu dengan menggandeng pemain-pemain Timnas Indonesia secara individual di tengah kenyataan bahwa Aqua telah

mengamankan jalur resmi organisasi melalui kerja sama eksklusif dengan PSSI. Keunikan strategi "kontra-dominasi" ini memilih figur atlet yang sedang berada di puncak *public popularity* menjadikan Le Minerale sebagai objek yang ideal untuk mengkaji efektivitas pemilihan *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebagai kelompok *digital native* di wilayah metropolitan yang memiliki akses informasi instan, Gen Z cenderung skeptis terhadap iklan konvensional dan lebih memprioritaskan validasi digital sebelum bertransaksi. Kondisi ini menegaskan bahwa kekuatan *brand engagement* Le Minerale harus diperkuat melalui strategi yang lebih relevan dengan perilaku mereka yang selektif dan kritis.

Generasi Z di Jakarta muncul sebagai segmen pasar paling berpengaruh yang mendefinisikan ulang pola konsumsi modern. Generasi Z secara konseptual dikenal sebagai *digital native*, yaitu generasi yang tumbuh dalam lingkungan yang telah terintegrasi dengan teknologi digital dan internet sejak usia dini, sehingga menjadikan teknologi sebagai bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari mereka (Alruthaya et al., 2021). Kondisi ini menyebabkan Generasi Z memiliki tingkat literasi digital yang tinggi serta ketergantungan terhadap akses informasi berbasis internet dalam berbagai aktivitas, termasuk dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Sebagai kelompok *digital native* di wilayah metropolitan, Generasi Z memiliki perilaku belanja yang sangat bergantung pada akses informasi instan dan validasi digital sebelum melakukan keputusan pembelian. Karakteristik unik mereka juga ditandai dengan kecenderungan untuk mengandalkan

teknologi, media sosial, serta berbagai platform digital dalam memperoleh informasi dan mengevaluasi produk, yang sekaligus mendorong munculnya tingkat skeptisisme yang lebih tinggi terhadap iklan konvensional. Oleh karena itu, mereka cenderung lebih memprioritaskan kualitas produk yang teruji serta kredibilitas merek yang tercermin melalui interaksi di media sosial (Prasanna & Priyanka, 2024).

Dalam mendefinisikan ulang pola konsumsi di Jakarta, keputusan pembelian Gen Z sangat dipengaruhi oleh tiga pilar utama: kredibilitas figur, interaksi digital, dan bukti fisik. Peran *Brand Ambassador* menjadi krusial untuk membangun kepercayaan dan mengatasi skeptisisme, di mana sosok yang dipilih harus mencerminkan nilai kesehatan yang sesuai dengan gaya hidup perkotaan. Kepercayaan tersebut kemudian divalidasi melalui *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* di media sosial, karena Gen Z lebih mempercayai ulasan jujur dari sesama pengguna sebagai bentuk validasi digital sebelum membeli produk. Terakhir, mengingat tingginya kesadaran kesehatan di Jakarta, *Product Quality* yang teruji menjadi penentu akhir. Gen Z hanya akan loyal pada produk yang secara nyata mendukung gaya hidup sehat dan berkelanjutan mereka (T. Agustina et al., 2024). Dengan demikian, sinergi antara figur publik yang tepat, testimoni digital yang positif, dan kualitas produk yang unggul menjadi kunci utama bagi Le Minerale untuk mendominasi pasar Gen Z di Jakarta.

Pemilihan Gen Z di Jakarta sebagai objek variabel dependen merupakan langkah strategis karena mereka adalah kelompok *digital native* dengan pola konsumsi yang paling dinamis dan skeptis terhadap iklan konvensional.

Kelompok ini sangat mengandalkan validasi melalui *E-WOM* dan citra *Brand Ambassador* di media sosial sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu, perilaku belanja mereka menjadi indikator paling valid untuk menguji sejauh mana pengaruh *Product Quality* dan strategi pemasaran digital dalam memenangkan pasar AMDK yang kompetitif.

Mengingat karakteristik Gen Z di Jakarta yang sangat bergantung pada validasi figur publik dalam ekosistem digital, maka peran strategi komunikator merek menjadi variabel pertama yang krusial untuk dikaji lebih dalam. *Brand Ambassador* merupakan upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempengaruhi atau mengajak konsumen dengan menggunakan *celebrity* sebagai ikon untuk mempresentasikan citra terbaik dari suatu produk, agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut (Rozalia et al., 2020). Peran *Brand Ambassador* dalam aktivitas pemasaran modern telah bertransformasi menjadi elemen strategis yang vital, terutama dalam menjangkau segmen Gen Z yang sangat mementingkan aspek visual dan persona digital. Melalui kekuatan citra, kredibilitas, dan kedekatan emosional yang dibangun, seorang figur ikonik mampu memperkuat pesan pemasaran sehingga lebih selaras dengan karakteristik Gen Z yang cenderung mencari validasi dari sosok yang mereka idolakan. Kondisi ini menempatkan *Brand Ambassador* bukan sekadar media promosi konvensional, melainkan sarana efektif untuk membangun persepsi dan kepercayaan di mata generasi muda, yang pada akhirnya secara signifikan mendorong perubahan perilaku konsumsi mereka menuju keputusan pembelian yang nyata (Akhmad & Sutirman, 2025).

Saat ini terdapat berbagai istilah yang digunakan untuk menggambarkan individu yang berperan dalam mempromosikan suatu produk, di antaranya *Brand Ambassador* dan *influencer* yang semakin populer. Perbedaan utama antara keduanya terletak pada durasi dan sifat kerja sama. *Brand Ambassador* umumnya menjalin hubungan jangka panjang dengan merek sehingga berpotensi memberikan dampak berkelanjutan terhadap citra dan peningkatan penjualan produk dalam kurun waktu yang relatif lama, bahkan hingga bertahun-tahun. Sebaliknya, *influencer* biasanya dilibatkan dalam kampanye promosi jangka pendek dengan pengaruh yang bersifat sementara, umumnya berlangsung dalam periode singkat, seperti beberapa bulan (Maulana et al., 2023).

Dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK), persaingan memperebutkan citra merek yang sehat dan kredibel semakin memanas, terutama setelah Aqua secara resmi mengukuhkan posisinya sebagai *Official Mineral Water* Timnas Indonesia melalui kerja sama strategis dengan PSSI sejak pertengahan 2024. Langkah Aqua ini dipandang sebagai bentuk dominasi pasar untuk mengamankan hak eksklusivitas hidrasi para pemain selama pemusatan latihan hingga pertandingan resmi.

Menanggapi hal tersebut, Le Minerale meluncurkan "kontra strategi" yang sangat agresif dengan menggandeng bintang-bintang individu Timnas seperti Rafael Struick, Nathan Tjoe-A-On, Witan Sulaiman, Ernando Ari, dan Rizky Ridho sebagai *Brand Ambassador* personal. Meskipun Aqua menguasai kanal resmi organisasi, Le Minerale berhasil mencuri perhatian publik melalui

kampanye masif di media sosial dan peluncuran kemasan edisi khusus berwajah para pemain idola tersebut. Rizky Ridho sebagai *Brand Ambassador* Le Minerale sering muncul dalam iklan produk, media sosial, dan kampanye olahraga yang saya lihat dan popularitas Rizky Ridho sebagai vice kapten Timnas Indonesia membuat saya lebih mudah mengenali produk Le Minerale dibandingkan merek air mineral lain.

Pemilihan para pemain Timnas Indonesia sebagai *Brand Ambassador* Le Minerale bukan sekadar langkah reaktif terhadap dominasi Aqua, melainkan didasarkan pada pertimbangan strategis yang terukur. Mengacu pada model *VisCAP*, para pemain Timnas dinilai memenuhi keempat indikator kunci pemilihan *Brand Ambassador* yang efektif, *visibility* yang tinggi akibat popularitas sepak bola nasional yang sedang melonjak, *credibility* sebagai atlet profesional yang berkaitan langsung dengan kebutuhan hidrasi, *attraction* yang kuat di kalangan generasi muda, serta *power* dalam memengaruhi keputusan konsumen (Iswanto & Sanaji, 2021). Kesesuaian antara profil atlet dengan pesan produk air mineral yang mendukung performa fisik menjadi landasan utama strategi ini. Sejumlah penelitian mendukung logika ini, Rahmadani et al., (2024) dalam studinya terhadap konsumen Le Minerale di Kota Malang menemukan bahwa *Brand Ambassador* berkontribusi signifikan dalam membangun *brand awareness*. Pemilihan Rizky Ridho secara khusus didasarkan pada data yang terukur. Dari sisi *visibility*, akun Instagram-nya (@rizkyridhoramadhani) memiliki lebih dari 4 juta pengikut (Instagram, 2026), di mana Le Minerale secara eksplisit tercantum sebagai brand dalam bio

profilnya. Dari sisi *credibility*, berdasarkan data *Transfermarkt*, Rizky Ridho telah mengoleksi 47 caps internasional dengan nilai pasar mencapai 550.000 euro, menjadikannya salah satu pemain Timnas dengan valuasi tertinggi. Dari sisi *attraction* dan *power*, rekam jeaknya sebagai kapten Timnas U-23 di AFC U-23 Asian Cup 2024 serta kapten Persija Jakarta musim 2025/2026 memperkuat posisinya sebagai figur kepemimpinan yang memiliki pengaruh kuat di kalangan Generasi Z.



Gambar 1. 2 Brand Ambassador Le Minerale

Sumber: Instagram (@le_mineraleid)

Penggunaan para pemain Timnas ini memberikan kesan bahwa produk tersebut memiliki standar atletis, sehingga konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih air minum yang mampu mendukung performa fisik mereka. *Endorsement* atlet tidak hanya meningkatkan *awareness*, tetapi secara statistik memengaruhi kepercayaan konsumen yang menjadi faktor penting ketika brand ingin menonjolkan *benefit* khusus seperti “kandungan mineral yang menunjang kebugaran. Hal ini menjadi salah satu faktor krusial untuk membuat konsumen

percaya dengan isi pesan yang disampaikan oleh *Brand Ambassador*, yakni keunggulan kandungan mineral yang menunjang kebugaran (Sasilintang et al., 2025).

Selain pengaruh dari figur publik, kepercayaan Gen Z di Jakarta juga sangat dibentuk oleh pertukaran informasi antar sesama pengguna melalui ruang digital yang dikenal sebagai *Electronic Word of Mouth*. *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk penyampaian pendapat atau ulasan, baik yang bersifat positif maupun negatif, yang diberikan oleh calon konsumen, konsumen aktif, maupun mantan konsumen mengenai suatu produk atau perusahaan melalui media berbasis internet. Keberadaan *E-WOM* menjadi sumber informasi yang penting bagi calon konsumen karena dapat membantu mereka memperoleh informasi yang relevan dengan kebutuhan dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Selain itu, *E-WOM* juga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh calon konsumen maupun konsumen setia (Dewi et al., 2023). Oleh sebab itu, *Electronic Word of Mouth* merupakan bentuk komunikasi antar-konsumen yang memainkan peran penting dalam memengaruhi sikap dan persepsi pasar serta membantu membangun citra dan reputasi merek di era digital karena ulasan positif dapat berdampak pada pandangan konsumen terhadap kualitas produk dan kepercayaan terhadap perusahaan (Putri & Aksari, 2024).

Dalam konteks produk air mineral dalam kemasan Le Minerale, *praktik E-WOM* banyak dijumpai melalui berbagai ulasan dan komentar konsumen di media digital. Konsumen sering membagikan pengalaman mereka terkait

kualitas rasa, kesegaran, kemasan, serta kandungan mineral Le Minerale melalui media sosial seperti Instagram, X, dan *platform digital* lainnya. Dengan mengunjungi akun resmi Le Minerale di Instagram dan membaca komentar pada unggahan yang tersedia, calon konsumen maupun konsumen setia dapat memperoleh gambaran mengenai penilaian dan pengalaman konsumen lain yang telah mengonsumsi produk tersebut. Selain itu, pencarian informasi melalui Tiktok dapat dilakukan dengan menggunakan kata kunci tertentu, seperti “review Le Minerale” atau “air mineral Le Minerale”, sehingga konsumen dapat menemukan berbagai ulasan yang menjadi bahan pertimbangan sebelum melakukan pembelian.



Gambar 1. 3 Review Produk Le Minerale

Sumber: TikTok (@leminerale_id)

Meskipun pengaruh figur publik dan ulasan digital sangat dominan, keputusan akhir Gen Z di Jakarta tetap berpijak pada bukti nyata atas *Product Quality* yang mampu memenuhi ekspektasi kesehatan dan fungsionalitas produk dalam penggunaan sehari-hari. *Product Quality* yang baik dan sesuai

dengan ekspektasi konsumen dapat menjadi faktor penting yang mendorong konsumen menjadikannya sebagai dasar dalam pengambilan keputusan pembelian pandangan positif konsumen terhadap kualitas produk berpengaruh pada kecenderungan mereka untuk memilih produk tersebut daripada produk sejenis (Dawam & Shihab, 2024). *Product Quality* dapat diartikan sebagai keseluruhan atribut dan karakteristik yang melekat pada suatu produk yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen.

Hutami et al., (2025) dalam penelitiannya menyebutkan, *Product Quality* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian konsumen air mineral dalam kemasan, termasuk untuk merek seperti Le Minerale. Ini menunjukkan bahwa konsumen memperhatikan atribut kualitas (yang termasuk rasa, kejernihan, keamanan, dan persepsi kualitas) saat memilih produk AMDK. Selanjutnya untuk memperoleh informasi tersebut, konsumen memanfaatkan berbagai media digital, termasuk media sosial dan situs resmi perusahaan. Saat ini, banyak merek air minum dalam kemasan yang menampilkan informasi mengenai kualitas produknya melalui website resmi dan *platform* media sosial, demikian pula Le Minerale. Kemudahan akses informasi tersebut memungkinkan konsumen untuk membandingkan dan menilai kualitas produk sebelum menentukan pilihan pembelian.



Gambar 1. 4 Macam-Macam Produk Le Minerale

Sumber: Website leminerale.com

Purchase Decision merupakan bentuk kecenderungan konsumen dalam menentukan pilihan untuk membeli suatu produk di tengah berbagai faktor yang memengaruhi perilaku pembelian. Saat melakukan pembelian secara langsung, konsumen biasanya mempertimbangkan kualitas produk, harga, serta keakraban dan kepercayaan terhadap merek sebelum menentukan pilihan (Agustin et al., 2025). Dalam konteks produk air minum dalam kemasan Le Minerale, *Purchase Decision* konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan persepsi konsumen terhadap produk. Faktor-faktor yang menjadi fokus dalam penelitian ini meliputi *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, dan *Product Quality*. Penggunaan *Brand Ambassador* dimanfaatkan perusahaan sebagai media promosi untuk membangun citra positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk Le Minerale. Selain itu, *E-WOM* berperan sebagai sumber informasi yang membantu konsumen memperoleh gambaran dan penilaian mengenai produk melalui pengalaman konsumen lain yang dibagikan di media sosial. Selanjutnya, *Product Quality* menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian, di mana

persepsi positif terhadap rasa, keamanan, kemasan, serta kandungan mineral air minum Le Minerale dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tersebut. Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word Of Mouth*, dan *Product Quality* Terhadap *Purchase Decision* Air Mineral Kemasan Merek Le Minerale Pada Generasi Z di Jakarta**”.

1.2 Pertanyaan Penelitian

1. Apakah *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* air mineral kemasan merek Le minerale pada Generasi Z di Jakarta?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* air mineral kemasan merek Le minerale pada Generasi Z di Jakarta?
3. Apakah *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* air mineral kemasan merek Le minerale pada Generasi Z di Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan Le Minerale pada Generasi Z di Jakarta.
2. Untuk menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan Le Minerale pada Generasi Z di Jakarta.

3. Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian air mineral kemasan Le Minerale pada Generasi Z di Jakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Memberikan kontribusi pada pengembangan literatur mengenai perilaku konsumen, khususnya terkait peran *Brand Ambassador*, *electronic word of mouth*, dan kualitas produk dalam memengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z dan menjadi referensi akademik bagi penelitian selanjutnya di bidang pemasaran, manajemen bisnis, dan *consumer behavior*, terutama yang mengkaji efektivitas promosi berbasis figur publik dan opini digital.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Perusahaan (Le Minerale) dan Industri FMCG

Memberikan data empiris mengenai efektivitas strategi *Brand Ambassador* dari ranah olahraga serta optimalisasi bauran promosi digital melalui *E-WOM* (terutama pada *platform* yang digunakan Gen Z). Selain itu, hasil ini membantu perusahaan menentukan sejauh mana Kualitas Produk (seperti rasa, kemasan, atau manfaat kesehatan) menjadi diferensiator utama dalam keputusan pembelian di tengah persaingan ketat pasar air mineral.

b. Bagi Praktisi Pemasaran

Menjadi pedoman dalam merancang strategi *targeting* yang lebih presisi untuk konsumen muda perkotaan. Hasil ini dapat menjadi pertimbangan penting bagi agensi periklanan dalam memilih *Brand Ambassador* dan merumuskan pesan yang otentik melalui kanal-kanal digital agar tercipta percakapan positif (*e-WOM*) yang relevan dengan nilai-nilai Generasi Z.

c. Bagi Universitas Negeri Jakarta

Diharapkan penelitian ini dapat menambah khazanah referensi serta menjadi bahan acuan bagi mahasiswa dalam menyusun karya ilmiah.

d. Bagi Peneliti

Memberikan pengalaman empiris yang komprehensif dalam pelaksanaan penelitian kuantitatif, mulai dari perumusan model kausal hingga analisis data menggunakan metode statistik yang relevan di bidang Pemasaran dan Perilaku Konsumen.