

**PERAN BRAND AMBASSADOR ONLINE CUSTOMER REVIEW
TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK LE MINERAL : STUDI
KASUS KEPADA MAHASISWA UNIVERSITAS PELITA BANGSA**

Rizqi Setiamukti¹, Miftakul Huda², Saiful Rijal³

Universitas Pelita Bangsa

Email: setiamuktirizqi@gmail.com¹, miftakulhuda@pelitabangsa.ac.id², saipul12ijal@gmail.com³

Abstrak – Ada 2 faktor yang mempengaruhi brand awareness yaitu brand ambassador dan online customer review. Kedua variable tersebut menarik perhatian peneliti untuk diteliti pengaruhnya terhadap brand awareness produk Le Minerale di Universitas Pelita Bangsa, Cikarang. Karena produk Le Minerale juga menjadi brand yang patut dipertimbangkan dalam perilaku konsumtif, Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa berpengaruh positif dan signifikan dari Pengaruh Brand Ambassador Online Customer Review Terhadap Brand Awareness. Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka kuesioner yang menggunakan 100 responden. Pada hasil penelitian di atas dapat dilihat bahwa dari dua variable independent yakni Brand Ambassador dan Online Customer Review memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada Brand Awareness. Namun dari kedua variable tersebut yang paling signifikan yaitu Online Customer Review untuk pengaruh Brand Awareness. Saran untuk peneliti selanjutnya penelitian bisa menggunakan lebih banyak lagi data responden yang digunakan.

Kata Kunci : Brand Ambassador, Online Customer Review, Brand Awareness.

Abstract – There are 2 factors that influence brand awareness, namely brand ambassadors and online customer reviews. These two variables attracted the attention of researchers to study the influence of yes on brand awareness of Le Minerale products at Pelita Bangsa University, Cikarang. Because Le Minerale products are also a brand that should be considered in consumptive behavior, this study aims to determine how positive and significant the effect of the The role of Brand Ambassador Online Customer Review on Brand awareness of Le mineral products: a case study of Pelita bangsa University students. In this study the authors used a descriptive quantitative approach. Quantitative methods focus on collecting and analyzing data in the form of questionnaire numbers using 100 respondents. in the results of the above research, it can be seen that of the two independent variables, namely Brand Ambassador and Online Customer Review, have a positive and significant influence on Brand Awareness. However, of the two variables, the most significant is Online Customer Review to influence Brand Awareness. Suggestions for future researchers can use more respondent data us.

Keywords: Brand Ambassador, Online Customer Review, Brand Awareness.

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, pemasaran produk mengalami transformasi signifikan seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. (Keller, 2016). Perusahaan harus bekerja keras membuat kebijakan-kebijakan strategis baru dalam menjual produk mereka dalam kaitannya menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor yang dapat memberikan value lebih besar kepada konsumen. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang diluncurkan pasar. (Tinggi, 2014.). Air mineral adalah kebutuhan primer bagi manusia untuk melengkapi kebutuhan cairan harian. Sebelum masifnya produk Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) masyarakat Indonesia telah terbiasa minum air rebusan, namun semakin berkembangnya zaman muncul air kemasan yang lebih praktis. Sehingga perubahan perilaku tersebut membuat konsumen menginginkan sebuah produk air mineral yang instan dan praktis seperti AMDK. Alasan dari adanya hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen memiliki mobilitas yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Dan karena itu, para konsumen mencari solusi dari masalahnya untuk memenuhi kebutuhan air mineral sehari-hari.

Perubahan perilaku ini juga didasari oleh semakin majunya teknologi dalam pengolahan air ineral, Dimana berimbas pada masifnya pabrik air mineral di Indonesia. Hal ini berimbang kepada konsumen air mineral yang terus menerus naik. Menurut Badan Pusat Statistik memperkirakan 40% penduduk Indonesia menggunakan air kemasan di tahun 2020 dan dalam riset (Lestari, 2021) juga dijelaskan bahwa penggunaan AMDK meningkat 1,24 kali (124%) dalam setiap tahunnya dan dalam riset ini di prediksi bahwasanya 50% penduduk Indonesia akan menggunakan AMDK baik isi ulang maupun bermerek pada 2026. Yang artinya pembelian akan meningkat dengan drastis, dan keputusan pembelian akan berpengaruh besar pada jumlah pembelian produk Le Minerale.

Salah satu aspek yang menjadi fokus utama dalam pemasaran modern adalah brand awareness, yaitu Tingkat kesadaran dan pengenalan konsumen terhadap suatu merek. (Kotler, 2016). Kesadaran merek yang tinggi tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan yang berkelanjutan. Dua elemen penting yang berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran merek adalah brand ambassador dan online customer review. Sebelum mengambil suatu keputusan pembelian produk amdk, umumnya masyarakat memiliki kesadaran terhadap suatu merek. (Rani Rahmadani et al., 2024). Sebuah penelitian dari (Putra, 2020). mengkaji bahwa pengaruh brand awareness dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian Le Minerale di DKI Jakarta. Hasilnya menunjukkan bahwa brand awareness memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut (Solomon, 2018). Brand Ambassador brand ambassador tidak hanya terbatas pada selebritas, tetapi juga dapat mencakup pelanggan setia, karyawan, atau tokoh masyarakat dengan [engaruh sosial. Peran mereka adalah untuk menyampaikan cerita dan nilai merek secara otentik kepada audiens. Brand ambassador yang biasanya merupakan individu terkenal atau influencer, berperan dalam membangun citra positif suatu merek dan menarik perhatian konsumen. Mereka tidak hanya mempromosikan produk, tetapi juga berfungsi sebagai jembatan antara merek dan konsumen, menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Dalam penelitian (Esmaeilpour, 2016). menemukan bahwa kehadiran brand ambassador yang populer tidak hanya meningkatkan brand awareness tetapi juga mempengaruhi loyalitas konsumen. Merek menjadi lebih mudah diingat karena asosiasi positif dengan ambassador. Menurut (Pornpitakpan, 2003). menyoroti bahwa brand ambassador yang memiliki persepsi positif di mata konsumen mampu meningkatkan daya

Tarik merek dan kesadaran merek. Penggunaan selebriti terkenal membantu merek lebih cepat dikenali oleh khalayak luas. Dalam penelitian (Silvera, 2004). Menunjukkan bahwa kredibilitas brand ambassador, seperti keahlian, kepercayaan, dan daya Tarik mereka, memiliki pengaruh besar terhadap brand awareness. Konsumen lebih cenderung memperhatikan dan mengingat merek yang diiklankan oleh tokoh yang memiliki kredibilitas tinggi. Tetapi, Tingkat mengenai seberapa efektif serta efisiensi dalam menggunakan brand ambassador untuk mengambil keputusan belum menentu karena banyaknya Perusahaan yang masih belum bisa meningkatkan kesadaran merek masyarakat pada produk melalui seorang brand ambassador. Menurut penelitian (Fuadi, 2023). Bahwa brand ambassador tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Disisi lain, ulasan pelanggan secara online telah menjadi salah satu sumber informasi penting bagi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Dengan meningkatnya akses internet dan penggunaan platform media sosial, konsumen lebih cenderung mencari dan mempercayai pengalaman orang lain sebelum membeli produk. Ulasan ini dapat mempengaruhi persepsi dan sikap terhadap merek, serta berkontribusi pada Tingkat kesadaran merek (brand awareness).

Online customer review memiliki pengaruh yang signifikan terhadap brand awareness. Karena dengan adanya ulasan positif yang di unggah di platform seperti e-commerce atau media sosial dapat membantu menyebarluaskan nama merek Le Mineral kepada audiens yang lebih luas. online customer review juga dapat membangun kredibilitas, ulasan dari pelanggan memberikan validasi atas kualitas produk. Ulasan positif yang konsisten akan memperkuat persepsi bahwa produk Le Mineral adalah pilihan yang terpercaya. Dengan mengelola ulasan pelanggan secara strategis, Le Mineral dapat meningkatkan brand awareness secara signifikan dan memperkuat posisinya di pasar.

Pada akhir tahun penjualan Le Mineral melonjak seperti yang dikatakan Riko Sistanto, Direktur Marketing PT Tirta Fresindo Jaya, bilang, lonjakan penjualan di akhir tahun ini bisa mencapai 30% dibandingkan bulan biasanya (Kontan.co.id, 2024). Air Le Mineral juga menjadi air favorit ketika bulan ramadhan 2024 dari survey yang di dapat dari total 1.000 responden yang berpartisipasi, sebanyak 32% merupakan individu dengan usia 20-26 tahun atau generasi Z. Mayoritas dari mereka, atau sekitar 43%, memiliki Tingkat tertinggi dari kalangan perguruan tinggi. dari hasil survey tersebut bahwa mayoritas responden sekitar 46,5% memilih Le Mineral sebagai air mineral favorit untuk berbuka puasa. selain Le Mineral, Aqua menjadi brand favorit kedua dengan persentase 30,9%, diikuti oleh Crystalline 6,5%, Nestle 5,1%, Vit 2,9%, dan Prima 0,7 % . (PT. Kompas Cyber Media (Kompas, 2024).

Sejak terjadinya persaingan ketat antara Le Minerale dan salah satu brand AMDK besar lainnya menjadi pertimbangan konsumen dalam pemilihan produk air minum untuk perilaku konsumtif setiap harinya. Ada 2 faktor yang mempengaruhi brand awareness yaitu brand ambassador dan online customer review. Kedua variable tersebut menarik perhatian peneliti untuk diteliti pengaruh ya terhadap brand awareness produk Le Minerale di Universitas Pelita Bangsa, Cikarang. Karena produk Le Minerale juga menjadi brand yang patut dipertimbangkan dalam perilaku konsumtif, maka dari itu peneliti mengangkat judul “Peran Brand ambassador Online Customer Review Terhadap Brand awareness produk Le Minerale: Studi Kasus Kepada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa”

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka. Pendekatan ini biasanya digunakan untuk mengukur hubungan antara variabel, menguji hipotesis, dan menghasilkan generalisasi dari hasil penelitian (Sugiyono, 2013).

Berdasarkan jenis penelitian yang telah dibuat oleh penulis, maka gambaran Ulasan

konsumen, Brand ambassador memberikan pengaruh terhadap brand awareness, yang dimana Ulasan konsumen, Brand Ambassador sebagai variable independent, dan Brand Awareness sebagai variable dependen

Teknik pengumpulan data yang digunakan penulis dalam meneliti penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan jenis model purposive sampling yaitu pengambilan sampel menurut kriteria tertentu (Sugiyono, 2013) dengan cara membuat kuesioner secara online dengan menggunakan google form kemudian disebarluaskan kepada seluruh pengguna produk Le Mineral pada mahasiswa Universitas Pelita Bangsa.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Tujuan di lakukan penelitian ini adalah guna melihat apakah terdapat pengaruh antara Brand Ambassador, Online Customer Review terhadap Brand Awareness pada produk Le Mineral Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa

Deskripsi Responden

a. Demografi responden

- Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut :

Data Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Frequency	Percent
Laki-Laki	56	56%
Perempuan	44	44%
Total	100	100%

Sumber : Data Prime yang diolah, 2024

Berdasarkan table di atas, dari total 100 sampel mayoritas responden pada penelitian ini yaitu berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah sebanyak 56 atau 56% dan sisanya responden berjenis Perempuan yang berjumlah 44 responden atau 44%

- Karakteristik responden berdasarkan usia

Berikut ini adalah data karakteristik responden berdasarkan usia yaitu sebagai berikut :

Usia	Frequency	Percent
>27	0	0%
<19	15	15%
18-22	46	46%
23-27	39	39%
Total	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2024

Berdasarkan table di atas, dari total 100 sampel responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu berusia 18-22 Tahun dengan jumlah sebanyak 46 atau 46%. Responden berusia 23-27 Tahun berjumlah 39 atau 39%, sedangkan responden berusia <19 Tahun berjumlah 15 atau 15%, dan yang berusia >27 Tahun berjumlah 0 atau 0%

Hasil Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan benar-benar mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam konteks penelitian, validitas mengacu pada sejauh mana data atau hasil yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian dan konsep yang ingin diuji.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Brand Ambassador

Correlations

		BA_1	BA_2	BA_3	BA_4	BA_TOTAL
BA_1	Pearson Correlation	1	.284**	.229*	.328**	.738**
	Sig. (2-tailed)		.004	.022	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
BA_2	Pearson Correlation	.284**	1	.138	.243*	.573**
	Sig. (2-tailed)	.004		.169	.015	<,001
	N	100	100	100	100	100
BA_3	Pearson Correlation	.229*	.138	1	.188	.562**
	Sig. (2-tailed)	.022	.169		.061	<,001
	N	100	100	100	100	100
BA_4	Pearson Correlation	.328**	.243*	.188	1	.724**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.015	.061		<,001
	N	100	100	100	100	100
BA_TOTAL	Pearson Correlation	.738**	.573**	.562**	.724**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah dengan spss 29 (2024)

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Online Customer Review

Correlations

		OCR_1	OCR_2	OCR_3	OCR_4	OCR_TOTAL
OCR_1	Pearson Correlation	1	.374**	.481**	.638**	.811**
	Sig. (2-tailed)		<,001	<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
OCR_2	Pearson Correlation	.374**	1	.444**	.511**	.742**
	Sig. (2-tailed)	<,001		<,001	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100

OCR_3	Pearson Correlation	.481**	.444**	1	.600**	.750**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
OCR_4	Pearson Correlation	.638**	.511**	.600**	1	.865**
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
OCR_TOTAL	Pearson Correlation	.811**	.742**	.750**	.865**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah dengan spss 29 (2024)

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Brand Awareness

		Correlations				
		BWS_1	BWS_2	BWS_3	BWS_4	BWS_TOTAL
BWS_1	Pearson Correlation	1	.486**	.166	.381**	.671**
	Sig. (2-tailed)		<,001	.098	<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
BWS_2	Pearson Correlation	.486**	1	.129	.093	.596**
	Sig. (2-tailed)	<,001		.201	.359	<,001
	N	100	100	100	100	100
BWS_3	Pearson Correlation	.166	.129	1	.442**	.673**
	Sig. (2-tailed)	.098	.201		<,001	<,001
	N	100	100	100	100	100
BWS_4	Pearson Correlation	.381**	.093	.442**	1	.760**
	Sig. (2-tailed)	<,001	.359	<,001		<,001
	N	100	100	100	100	100
BWS_TOTAL	Pearson Correlation	.671**	.596**	.673**	.760**	1
	Sig. (2-tailed)	<,001	<,001	<,001	<,001	
	N	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Data diolah dengan spss 29 (2024)

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat dari output hasil signifikansi untuk semua indikator menunjukkan hasil yang signifikan ($0,001 < 0,05$) maka dapat disimpulkan, bahwa masing-masing indikator pertanyaan tersebut VALID.

Hasil Uji Reliabilitas

Reabilitas dilakukan sebagai tolak ukur kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable yang disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Dasar pengujian reliabilitas adalah sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha	
	Based on	
Cronbach's Alpha	Standardized Items	N of Items
.802	.807	12

Sumber : Data diolah dengan spss 29 (2024)

Dapat dilihat dari tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai Cronbach's Alpha adalah $0,834 > 0,60$ maka dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang disebar reliabel

Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan apakah data dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Uji ini penting karena banyak teknik analisis statistik, seperti uji parametrik, mengasumsikan bahwa data berdistribusi normal. Jika asumsi normalitas terpenuhi, hasil analisis menjadi lebih valid dan dapat dipercaya.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.86721918	
Most Extreme Differences	Absolute	.091	
	Positive	.048	
	Negative	-.091	
Test Statistic		.091	
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.039	
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.039	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.034
		Upper Bound	.044

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 299883525.

Sumber : Data diolah dengan spss 29 (2024)

Berdasarkan data diatas, dapat di ketahui bahwa nilai Asymp.Sig.(2-tailed) pada semua variable lebih besar dari 0,05. Maka dapat dinyatakan bahwa data semua variabel berdistribusi secara normal

Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan linear yang kuat di antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Jika ada multikolinearitas, hasil analisis regresi dapat menjadi bias dan tidak akurat karena sulit menentukan pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Paa model regresi, apabila nilai VIF < 10 dan tolerance lebih dari 0,10 maka model regresi bebas dari multikolinearitas dan dinyatakan baik. Sebaliknya apabila nilai VIF > 10 dan tolerance kurang dari 0,10 dinyatakan terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	7.837	1.980		3.958	<,001		
	X1	.392	.150	.423	2.612	.013	.663	1.509
	X2	.208	.138	.245	1.512	.139	.663	1.509

a. Dependent Variable: Y

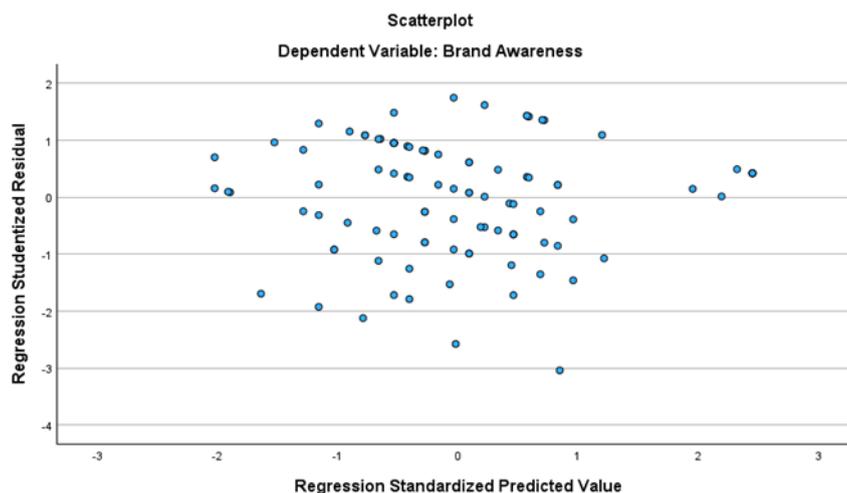
Sumber : Data diolah dengan spss 29 (2024)

Pada table diatas maka dapat dilihat ada nya nilai telorance yang dihasilkan dari setiap variabel Brand Ambassador (X1) sebesar 0,663 dan nilai VIF sebesar 1.509. Variabel Online Customer Review (X2) yaitu sebesar 0,663 dan nilai VIF sebesar 1.509. Berdasarkan hasil dalam pengujian tersebut maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi multikolinearitas yang ada pada model regresi berganda.

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk memeriksa apakah ada ketidaksamaan varians error (residual) dalam model regresi. Dalam regresi linear, asumsi penting adalah homoskedastisitas, yaitu varians residual harus konstan untuk semua nilai variabel independen. Jika varians residual tidak konstan, maka terjadi heteroskedastisitas, yang dapat menyebabkan hasil analisis regresi menjadi bias atau tidak efisien regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas yaitu yang memiliki titik-titik data yang menyebar disekitar 0, tidak membentuk suatu pola, dan tidak mengumpul di suatu titik saja.

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data diolah dengan spss 29 (2024)

Berdasarkan gambar scatterplot diatas dapat dilihat bahwa titik-titik data pada gambar menyebar secara acak. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu analisis statistic yan menghubungkan antara dua variabel independent dengan variabel dependen Y. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut :

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Beta	Tolerance
1	(Constant)	7.837	1.980		3.958	<,001		
	X1	.392	.150	.423	2.612	.013	.663	1.509
	X2	.208	.138	.245	1.512	.139	.663	1.509

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah dengan spss 29 (2024)

$$7,837 + 0,392X1 + 0,208X2$$

- Nilai Konstanta yang di peroleh sebesar 7,837 maka bisa diartikan jika variabel independen bernilai 0 (konstan) maka variabel dependen bernilai 7,837.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X1 bernilai positif (+) sebesar 0,392 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X1 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X2 bernilai positif (+) sebesar 0,208 maka bisa diartikan bahwa jika variabel X2 meningkat maka Variabel Y juga akan meningkat, begitu juga sebaliknya.

Hasil Uji t (Parsial)

Uji t parsial dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel bebas terhadap variabel-variabel terikat secara parsial. Hasil dari uji ini adalah sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients			Beta	Tolerance
1	(Constant)	9.189	1.434		6.410	<,001		
	Bran Ambassador	.373	.108	.372	3.444	<,001	.685	1.460
	Online Customer Review	.130	.091	.155	1.432	.155	.685	1.460

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data diolah dengan spss 29 (2024)

- Nilai Sig. Variabel X1 sebesar 0,013 (>0,05) maka berkesimpulan Variabel X1 Tidak Berpengaruh Signifikan terhadap variabel Y.
- Nilai Sig. Variabel X2 sebesar 0,139 (<0,05) maka berkesimpulan Variabel X2 Berpengaruh signifikan terhadap Variabel Y.

Hasil Uji F (Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji Heteroskedastisitas

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	101.076	2	50.538	14.202	<,001 ^b
	Residual	345.164	97	3.558		
	Total	446.240	99			

- a. Dependent Variable: Brand Awareness
 b. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Bran Ambassador

Sumber : Data diolah dengan spss 29 (2024)

Diketahui Nilai Sig. sebesar 0,001 (<0,05) maka berkesimpulan bahwa Variabel independent berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap Variabel Dependen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedastisitas
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.476 ^a	.227	.211	1.88637

a. Predictors: (Constant), Online Customer Review, Bran Ambassador

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Sumber : Data diolah dengan spss 29 (2024)

Diketahui nilai Adjusted R square sebesar 0,211 maka berkesimpulan bahwa sumbangan pengaruh Variabel Independen terhadap Variabel Dependen secara simultan (bersama-sama) sebesar 21,1%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan terhadap Brand Ambassador dan Online Customer Review terhadap Brand Awareness pada produk Le Mineral pada Mahasiswa Universitas Pelita Bangsa dapat dijelaskan.

Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness produk Le Mineral. Brand Ambassador memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk mengenali, mengingat, dan terhubung dengan merek yang diwakili oleh seorang Brand Ambassador yang terkenal atau relevan.

Saran untuk penelitian selanjutnya, dapat menggali lebih dalam mengenai bagaimana karakteristik Brand Ambassador, seperti kepopulerannya, keahlian, atau kesesuaian dengan produk, memengaruhi Tingkat efektivitas dalam meningkatkan Brand Awareness di berbagai segmen pasar.

Pengaruh Online Customer Review terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang telah dilakukan menunjukkan bahwa Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness pada produk Le Mineral. Online Customer Review memainkan peran yang sangat penting dalam membentuk kesadaran merek (brand awareness) pada produk Le Minera. Temuan ini menunjukkan bahwa ulasan pelanggan yang dipublikasikan di platfrom online dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap pengenalan dan persepsi konsumen terhadap merek.

Saran untuk penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi lebih jauh bagaimana elemen-elemen tertentu dalam ulasan online, seperti rating Bintang, jumlah ulasan, atau kualitas feedback yang diberikan, memengaruhi brand awareness. penelitian ini juga dapat memperluas fokusnya ke platfrom-platfrom lain yang lebih spesifik atau bahkan membandingkan pengaruh ulasan online dengan bentuk pemasaran lainnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan tema penelitian yang berjudul Pengaruh Brand Ambassador Oline Customer Review Terhadap Brand Awareness Produk Le Mineral, hipotesis yang dapat diajukan adalah 1) Hipotesis Utama (H1) Brand Ambassador berpengaruh positif dan

signifikan terhadap Brand Awareness produk Le Mineral.2) Hipotesis Kedua (H2) Online Customer Review berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness produk Le Mineral.3) Hipotesis Gabungan (H3) Brand Ambassador dan Online Customer Review secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness produk Le Mineral.

Berdasarkan hasil uji dan analisis data yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan sebagai berikut 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness produk Le Mineral. Brand Ambassador yang dikenal dan dihormati oleh audiens target memberikan dampak yang kuat dalam membangun kesadaran merek. 2) Online Customer Review juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Awareness produk Le Mineral. Konsumen cenderung lebih mempercayai ulasan yang diberikan oleh pengguna lain dari pada promosi yang dilakukan oleh Perusahaan itu sendiri. 3) Secara keseluruhan, penelitian ini juga menemukan bahwa kombinasi Brand Ambassador dan Online Customer Review memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap Brand Awareness produk Le Mineral. Kedua factor ini saling mendukung dalam menciptakan citra positif dan meningkatkan pengenalan citra merek. Brand Ambassador memperkenalkan merek secara langsung, sementara Online Customer Review memberikan bukti social yang semakin memperkuat kesadaran dan kepercayaan terhadap produk.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut mengenai karakteristik Brand Ambassador yang paling efektif dalam mempengaruhi Brand Awareness di segmen pasar tertentu, serta factor-faktor yang mempengaruhi kualitas ulasan pelanggan. Penelitian juga bisa dilakukan untuk melihat pengaruh jangka Panjang dari kedua faktor ini terhadap loyalitas merek dan perilaku pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Esmaeilpour, F., & Barjoei, S. (2016). The Impacta of Brand Ambassador on Brand Awareness and Brand Loyalty in the Sport Industries. *International Review of Management adn Marketing* (4th ed., Vol. 6).
- Fuadi, A. A. (2023). Relationship between Korean Brand Ambassador, Price, and Product Quality to Costumer Purchase. *Milestone:JournalOfStrategicManagement*.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya*, 6(2), 1348–1358. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i2.1059>
- Influencer, P., Hadju, S., Online, D. A. N., & Shopee, D. I. M. (2024). The influence of influencers (syifa hadju) and online consumer reviews on purchasing decisions for pinkflash cosmetics in the shopee marketplace. 7, 2294–2306.
- Kontan.co.id All rights reserved. (2024, December 22). Akhir tahun penjualan Le Minerale naik . [Kontan.Co.Id](https://www.kontan.co.id) .
- Kotler & Keller. (2016a). *A Framework for Marketing Management*.
- Kotler & Keller. (2016b). *brand awareness* (K. Kotler, Ed.; Vol. 2).
- Lestari, L. (2021). KONSUMSI AIR KEMASAN INDONESIA. *Jurnal Litbang Sukowati : Media Penelitian Dan Pengembangan*, 4(2), 110–119. <https://doi.org/10.32630/sukowati.v4i2.210>
- M. R., S. (2018). *Consumer Behaviour:Buying,Having, and Being* (Vol. 12).
- Philip Kotler, K. L. K. (2009). *A Framework for Marketing Management* (13th ed.). New Jersey Pearson Education.
- Pornpitakpan, C. (2003). The Effect of CElebrity Endorser’s Perceived Credibility on Product Purchase Intention:The Case of Singaporeans. *Jurnal of International Consumer Marketing*, 16.
- Pramana Putra, W., YPIB Majalengka, U., Jakarta, S., & Muhammadiyah Mahakarya Aceh, U. (n.d.). *Brand Trust, Social Media, and Repurchase Intention: A Case Study of Le Minerale*

- Consumers in Indonesia (Vol. 5, Issue 1). <https://ijble.com/index.php/journal/index58>
- Prof.DR.Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:Alfabet.
- PT. Kompas Cyber Media (Kompas Gramedia Digital Group). (2024, April 7). *Survei Goodstats: Le Minerale Jadi Air Mineral Favorit Selama Ramadhan 2024* Artikel ini telah tayang di Survei Goodstats: Le Minerale Jadi Air Mineral Favorit Selama Ramadhan 2024. KOMPAS.Com.
- PT. Tirta Fresindo Jaya. (2022). *Sumber Terbaik Le Mineral*. Le Mineral.
- Rani Rahmadani, Rahayu Puji Suci, & Zulkifli Zulkifli. (2024). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian yang Dimoderasi Brand Image (Studi Pada Konsumen Le Minerale di Toko Indomaret Soekarno Hatta Kota Malang). *MASMAN : Master Manajemen*, 2(3), 278–289. <https://doi.org/10.59603/masman.v2i3.506>
- Silvera, D. H., & Austad, B. (2004). Factors Predicting the Effectivities of Celebrity Endorsment Advertisement. *EuropeanJurnalOfMarketing*, 38.
- Terence A. Shimp, J. C. A. (2012). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Tinggi, S., Ekonomi, I., & Kbp, ". (n.d.). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AICOS PRODUKSI PT. BUMI SARIMAS INDONESIA* Fetriszen, Nazaruddin Aziz.