



Pengaruh *Word Of Mouth*, Citra Merek, dan *Brand Ambassador* Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Le Minerale

Alfiani Fitria Ramadanti^{1*}, Brahma Wahyu K², Zulfia Rahmawati³

^{1,2,3}Universitas Islam Kadiri (UNISKA) Kediri, Indonesia

Alamat: Jl. Sersan Suharmaji No.38, Manisrenggo, Kec. Kota, Kota Kediri, Jawa Timur 64128

*Korespondensi penulis: alfianifitriaramadanti@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the effect of Word of Mouth (WOM), brand image, and brand ambassador on consumer satisfaction with Le Minerale in Wonodadi District, Blitar Regency. A quantitative approach with a descriptive design was applied. The study involved 128 respondents selected through accidental sampling. The research instrument was a four-point Likert scale questionnaire tested for validity and reliability before use. Data were analyzed using SPSS version 27, including validity and reliability tests, normality, multicollinearity, heteroscedasticity, multiple linear regression, t-test, F-test, and coefficient of determination (R^2). The results show that WOM, brand image, and brand ambassador each have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Simultaneously, these three variables also have a significant impact, with an R^2 value of 0.604, indicating that 60.4% of the variation in consumer satisfaction is explained by WOM, brand image, and brand ambassador, while the remaining 39.6% is influenced by other factors beyond this study. These findings highlight the importance of combining marketing communication strategies to enhance consumer satisfaction in the bottled drinking water industry.*

Keywords: *Word of Mouth, Brand Image, Brand Ambassador, Consumer Satisfaction*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth (WOM), citra merek, dan Brand Ambassador terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif. Sampel penelitian sebanyak 128 responden ditentukan menggunakan teknik accidental sampling. Instrumen berupa kuesioner dengan skala Likert empat poin diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan. Analisis data dilakukan dengan bantuan SPSS versi 27, meliputi uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial WOM, citra merek, dan Brand Ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara simultan, ketiga variabel juga terbukti berpengaruh signifikan, dengan nilai R^2 sebesar 0,604, yang berarti 60,4% variasi kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh WOM, citra merek, dan Brand Ambassador, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi strategi komunikasi pemasaran dalam menciptakan kepuasan konsumen pada industri air minum dalam kemasan.

Kata Kunci: Word of Mouth, Citra Merek, Brand Ambassador, Kepuasan Konsumen

1. LATAR BELAKANG

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) telah menjadi salah satu kebutuhan pokok masyarakat modern, terutama di wilayah perkotaan yang akses terhadap air bersih layak konsumsi terbatas. Data Badan Pusat Statistik (2020) menunjukkan bahwa sekitar 40% penduduk Indonesia menggunakan AMDK sebagai sumber utama air minum, dan tren

ini terus meningkat dari tahun ke tahun seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat (Ernawati, 2021). Peningkatan konsumsi ini dipengaruhi oleh kesadaran terhadap pentingnya kualitas air, tuntutan gaya hidup yang lebih praktis, dan persaingan industri AMDK yang semakin ketat. Kondisi tersebut mendorong setiap perusahaan produsen AMDK untuk menghadirkan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing produk mereka di pasar.

Salah satu merek AMDK yang mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah Le Minerale. Produk ini berhasil membangun brand positioning melalui diferensiasi rasa yang unik dengan slogan “Ada Manis-Manisnya”, serta didukung oleh strategi komunikasi pemasaran yang inovatif. Le Minerale juga menggandeng Tim Nasional Indonesia sebagai *Brand Ambassador*, yang dinilai efektif dalam membangun keterikatan emosional dengan konsumen karena membawa simbolisme nasionalisme dan gaya hidup sehat (Kurniawan & Saputra, 2022). Strategi tersebut menunjukkan bahwa pemilihan *Brand Ambassador* yang tepat dapat menjadi faktor penting dalam memperkuat citra merek dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks pemasaran, kepuasan konsumen menjadi indikator penting yang menentukan keberhasilan produk di pasar. Menurut Tjiptono (2019), kepuasan konsumen merupakan evaluasi pascapembelian, di mana konsumen akan merasa puas apabila kinerja produk sesuai atau bahkan melampaui harapan mereka. Faktor-faktor yang dapat memengaruhi kepuasan konsumen antara lain *Word of Mouth* (WOM), citra merek, dan peran *Brand Ambassador*. WOM dipandang penting karena merupakan bentuk komunikasi yang kredibel dan didasarkan pada pengalaman nyata konsumen (Joesyiana, 2018). Citra merek memberikan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap kualitas dan nilai sebuah produk (Efendi & Hapsari, 2022), sedangkan *Brand Ambassador* berfungsi sebagai alat komunikasi yang dapat memperkuat keterhubungan emosional antara konsumen dengan merek (Sagia & Situmorang, 2018).

Namun, meskipun berbagai penelitian sebelumnya telah membahas faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen, kajian yang mengintegrasikan *Word of Mouth*, citra merek, dan *Brand Ambassador* secara simultan dalam konteks industri AMDK masih terbatas. Penelitian oleh Mansur, Murtini, dan Ranto (2024) lebih menekankan pada pengaruh WOM dan harga terhadap kepuasan konsumen aplikasi transportasi daring, bukan pada industri AMDK. Demikian pula, penelitian Kurniawan dan Saputra (2022) menyoroti peran *Brand Ambassador* dan e-WOM dalam memengaruhi kepuasan konsumen pada marketplace, bukan pada produk kebutuhan pokok seperti air minum.

Dengan demikian, masih terdapat ruang penelitian untuk menguji ketiga variabel tersebut secara bersamaan dalam konteks Le Minerale.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth*, citra merek, dan *Brand Ambassador* terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. Penelitian ini berupaya menjelaskan secara empiris hubungan antara faktor komunikasi pemasaran dan kepuasan konsumen, serta menguji secara parsial maupun simultan seberapa besar pengaruh variabel-variabel tersebut terhadap persepsi konsumen. Dengan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linier berganda, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai perilaku konsumen Le Minerale di wilayah penelitian.

Secara teoretis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkuat literatur terkait kepuasan konsumen dengan mengaitkan tiga variabel penting dalam pemasaran modern, yaitu WOM, citra merek, dan *Brand Ambassador*. Studi ini memperluas pemahaman mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut bekerja secara bersamaan dalam memengaruhi evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Dengan demikian, penelitian ini melengkapi kesenjangan penelitian sebelumnya yang lebih sering menguji variabel-variabel tersebut secara terpisah atau dalam konteks industri yang berbeda.

Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi perusahaan produsen AMDK, khususnya Le Minerale, dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan dapat memperkuat WOM positif melalui pengalaman konsumen, membangun citra merek yang konsisten dengan nilai kualitas dan kesehatan, serta memilih *Brand Ambassador* yang memiliki kredibilitas tinggi di mata konsumen. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi perusahaan sejenis dalam menghadapi persaingan ketat di industri AMDK.

2. KAJIAN TEORITIS

Kepuasan konsumen merupakan salah satu tujuan utama dalam pemasaran modern karena menjadi indikator keberhasilan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan. Kepuasan konsumen dapat diartikan sebagai evaluasi pascapembelian, di mana konsumen membandingkan kinerja produk dengan harapan mereka. Jika kinerja sesuai atau melampaui ekspektasi, maka konsumen akan merasa puas; sebaliknya, jika tidak memenuhi harapan, maka muncul ketidakpuasan (Tjiptono, 2019). Konsep ini penting karena kepuasan konsumen tidak hanya memengaruhi loyalitas, tetapi juga berdampak pada *Word of Mouth* dan citra merek dalam jangka panjang.

Word of Mouth (WOM) didefinisikan sebagai proses komunikasi interpersonal di mana konsumen berbagi pengalaman mereka terkait suatu produk atau jasa kepada konsumen lainnya. WOM dipandang lebih kredibel dibandingkan promosi konvensional karena berasal dari pengalaman nyata konsumen (Joesyiana, 2018). Menurut Mansur, Murtini, dan Ranto (2024), WOM berperan penting dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk dan dapat memengaruhi keputusan pembelian maupun kepuasan setelah konsumsi. Dalam konteks industri AMDK, WOM menjadi media yang efektif karena konsumen cenderung saling merekomendasikan produk yang mereka anggap berkualitas.

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek berdasarkan pengalaman, pengetahuan, dan informasi yang diterima. Citra yang positif mencerminkan konsistensi kualitas, keandalan, dan nilai yang ditawarkan produk (Efendi & Hapsari, 2022). Ernawati (2021) menegaskan bahwa citra merek yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga memperbesar peluang terjadinya kepuasan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga konsistensi komunikasi merek dan kualitas produk untuk mempertahankan persepsi positif di benak konsumen.

Brand Ambassador adalah figur publik yang dipilih perusahaan untuk merepresentasikan identitas merek dan menyampaikan pesan positif kepada konsumen. Sagia dan Situmorang (2018) menjelaskan bahwa *Brand Ambassador* tidak hanya berperan sebagai ikon promosi, tetapi juga sebagai representasi nilai, gaya hidup, dan citra yang ingin dibangun perusahaan. Kehadiran *Brand Ambassador* yang sesuai dengan karakter merek diyakini mampu meningkatkan daya tarik emosional konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kepuasan maupun loyalitas.

Hubungan antara WOM, citra merek, dan *Brand Ambassador* terhadap kepuasan konsumen dapat dijelaskan melalui teori perilaku konsumen dan model ekuitas merek. WOM yang positif memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas produk, citra merek membentuk keyakinan konsumen terhadap kredibilitas merek, sementara *Brand Ambassador* menambah dimensi emosional dan simbolis dalam proses pengambilan keputusan. Ketiga variabel ini bekerja saling melengkapi dalam memengaruhi kepuasan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji peran WOM terhadap kepuasan konsumen. Joesyiana (2018) menemukan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada *e-commerce* Shopee, yang menunjukkan bahwa rekomendasi konsumen lain mampu memperkuat keyakinan calon konsumen. Selaras

dengan itu, Mansur et al. (2024) menegaskan bahwa WOM berkontribusi dalam membangun kepuasan konsumen aplikasi transportasi online Maxim, terutama karena faktor kepercayaan yang dihasilkan dari pengalaman nyata pengguna.

Citra merek juga banyak diteliti sebagai determinan kepuasan konsumen. Efendi dan Hapsari (2022) dalam penelitiannya pada sektor ritel menemukan bahwa citra merek, promosi, dan kualitas layanan berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen. Penelitian Ernawati (2021) di industri *e-commerce* juga menunjukkan hasil serupa, di mana citra merek yang positif mendorong konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini memperkuat pandangan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor strategis dalam menciptakan kepuasan.

Penelitian mengenai *Brand Ambassador* menunjukkan hasil konsisten dengan teori pemasaran. Sagia dan Situmorang (2018) menemukan bahwa *Brand Ambassador*, brand personality, dan Korean Wave berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Nature Republic. Kurniawan dan Saputra (2022) juga menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian di marketplace Indonesia. Kedua penelitian ini menegaskan bahwa keberadaan *Brand Ambassador* yang sesuai dengan citra produk berperan penting dalam meningkatkan kepuasan.

Meskipun demikian, penelitian yang menguji ketiga variable; WOM, citra merek, dan *Brand Ambassador*; secara simultan dalam industri AMDK masih sangat terbatas. Sebagian besar studi terdahulu berfokus pada *e-commerce*, ritel, kosmetik, maupun aplikasi digital. Hal ini menimbulkan kesenjangan penelitian (research gap), di mana belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana ketiga variabel tersebut berinteraksi dalam membentuk kepuasan konsumen produk kebutuhan pokok seperti air minum dalam kemasan. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut.

Dengan merujuk pada teori dan penelitian terdahulu, dapat dirumuskan bahwa WOM, citra merek, dan *Brand Ambassador* berperan signifikan dalam memengaruhi kepuasan konsumen. Namun, perlu pengujian empiris dalam konteks industri AMDK untuk memastikan sejauh mana relevansi temuan sebelumnya berlaku pada produk Le Minerale. Kajian teoritis ini menjadi dasar untuk merumuskan hipotesis bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif untuk menganalisis pengaruh *Word of Mouth* (WOM), citra merek, dan *Brand Ambassador* terhadap kepuasan konsumen Le Minerale. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui data numerik dan analisis statistik (Tjiptono, 2019). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Le Minerale di Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. Penentuan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, yaitu teknik *non-probability sampling* di mana responden dipilih berdasarkan ketersediaan dan kemudahan ditemui di lokasi penelitian. Jumlah sampel ditentukan dengan merujuk pada rumus Hair (2014), yaitu minimal delapan kali jumlah indikator yang digunakan. Dari 16 indikator yang disusun, diperoleh kebutuhan minimum 128 responden, sehingga jumlah ini dianggap representatif untuk menggambarkan karakteristik populasi. Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert empat poin (1 = sangat tidak setuju hingga 4 = sangat setuju) untuk mengukur persepsi konsumen secara terstruktur, karena skala ini memudahkan responden dalam memberikan jawaban serta mengurangi bias netralitas (Mansur, Murtini, & Ranto, 2024).

Teknik pengumpulan data meliputi observasi, dokumentasi, dan penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi item terhadap total skor variabel menggunakan *Pearson Product Moment*, sedangkan reliabilitas diuji dengan *Cronbach's Alpha*, di mana nilai $> 0,70$ dianggap reliabel (Efendi & Hapsari, 2022). Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27. Analisis meliputi uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis regresi linier berganda, uji parsial (*t-test*), uji simultan (*F-test*), serta koefisien determinasi (R^2). Metode ini dipilih karena mampu menjelaskan seberapa besar pengaruh variabel independen secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan konsumen, sekaligus menguji kesesuaian model penelitian dengan teori pemasaran dan perilaku konsumen yang telah dikemukakan pada kajian teoritis sebelumnya (Kurniawan & Saputra, 2022).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel *Word of Mouth* (X1), citra merek (X2), *Brand Ambassador* (X3), dan kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai korelasi item-total signifikan ($< 0,05$), sehingga semua item dinyatakan

valid. Selain itu, uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha di atas 0,80, yang berarti instrumen penelitian reliabel. Hal ini mengindikasikan bahwa kuesioner yang digunakan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti (Efendi & Hapsari, 2022).

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan model regresi memenuhi persyaratan statistik. Hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,200 ($> 0,05$), sehingga residual berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan semua nilai Tolerance $> 0,10$ dan VIF < 10 , yang berarti tidak terjadi multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dengan scatter plot memperlihatkan penyebaran data acak di atas dan di bawah sumbu Y, sehingga tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi yang digunakan layak untuk dianalisis lebih lanjut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Coefficients ^a		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.736	1.250			2.989	.003		
X1	.165	.025	.372		6.567	.000	.994	1.006
X2	.278	.037	.440		7.604	.000	.955	1.047
X3	.211	.030	.403		6.983	.000	.957	1.044

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan tabel 1 hasil uji regresi linier berganda di atas, diperoleh susunan persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 0,874 + 0,165X_1 + 0,278X_2 + 0,211X_3 + e$. Persamaan regresi diatas menunjukkan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 0,874 artinya apabila *Word of Mouth* (X1), Citra merek(X2), *Brand Ambassador* (X3) nilainya tetap nol maka. Kepuasan konsumen (Y) memiliki nilai sebesar 0,874.
2. Koefisien regresi *Word of Mouth* (X1) sebesar 0,165 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel *Word of Mouth* (X1) bertambah satu-satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,165 dengan asumsi variabel yang lain konstan.
3. Koefisien regresi citra merek (X2) sebesar 0,278 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel citra merek (X2) bertambah satu-satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,278 dengan asumsi variabel yang lain

konstan.

4. Koefisien regresi *Brand Ambassador* (X3) sebesar 0,211 bernilai positif. Hal ini berarti jika variabel *Brand Ambassador* (X3) bertambah satu-satuan maka variabel kepuasan konsumen (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,211 dengan asumsi variabel yang lain konstan.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan tabel 4 hasil uji hipotesis diatas dengan taraf signifikansi (α) = 5% atau 0,05 diketahui bahwa:

1. *Word of Mouth* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar (thitung 6,567 > ttabel 1,657; Sig 0,001 < 0,05). Hal ini didukung juga oleh penelitian dari Brahma Wahyu Kurniawan dan Beny Mahyudi Saputra (2022) dengan judul *Brand Ambassador Dan E-Word of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia*.
2. Citra merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar (thitung 7,604 > ttabel 1,657; Sig 0,000 < 0,05). Hal ini juga didukung oleh penelitian Nasrul Efendi dan Tya Wildana Hapsari Lubis (2022) dengan judul *Analisis Pengaruh Citra Merek, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Ritel*.
3. *Brand Ambassador* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar (thitung 6,983 > ttabel 1,657; Sig 0,000 < 0,05). Hal ini didukung juga oleh penelitian dari Brahma Wahyu Kurniawan dan Beny Mahyudi Saputra (2022) dengan judul *Brand Ambassador Dan E-Word of Mouth Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian pada Marketplace Indonesia*.

Uji F (Simultan)

Tabel 2 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	271.807	3	90.602	63.117	.000 ^b
	Residual	177.998	124	1.435		
	Total	449.805	127			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 5 menunjukkan bahwa *Word of Mouth* (X1), Citra Merek (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Y) di Kecamatan Wonodadi Kabupaten Blitar, dibuktikan dengan $F_{hitung} 63,117 > F_{tabel} 2,68$ dan $Sig. 0,000 < 0,05$.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya peranan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 3 Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.777 ^a	.604	.595	1.198

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah SPSS 27, 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 Koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini sebesar 0,604, artinya *Word of Mouth* (X1), Citra Merek (X2), dan *Brand Ambassador* (X3) mampu menjelaskan 60,4% variasi Kepuasan Konsumen (Y), sedangkan 39,6% dipengaruhi faktor lain di luar penelitian. Nilai ini menunjukkan hubungan yang cukup kuat karena $R^2 > 0,05$.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini konsisten dengan penelitian Joesyiana (2018) yang menemukan bahwa WOM berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di *e-commerce*. Demikian juga Mansur, Murtini, dan Ranto (2024) menegaskan bahwa WOM mampu membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan pengguna aplikasi Maxim. Dalam konteks Le Minerale, konsumen yang merasakan kualitas produk akan cenderung merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga WOM menjadi saluran efektif untuk membangun kepuasan pelanggan.

Citra merek terbukti memiliki pengaruh paling besar di antara ketiga variabel independen, dengan koefisien regresi 0,278. Temuan ini mendukung penelitian Efendi dan Hapsari (2022) yang menyatakan bahwa citra merek yang positif meningkatkan kepuasan konsumen ritel. Penelitian Ernawati (2021) juga memperkuat bahwa citra merek yang kuat memengaruhi keputusan pembelian di platform *e-commerce*. Dalam kasus Le Minerale, citra sebagai air minum sehat dengan tagline khas membuat konsumen percaya pada kualitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Brand Ambassador juga terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil ini sejalan dengan temuan Sagia dan Situmorang (2018), yang menunjukkan bahwa *Brand Ambassador* berkontribusi terhadap peningkatan keputusan pembelian produk kosmetik. Kurniawan dan Saputra (2022) juga menyimpulkan bahwa *Brand Ambassador* berperan penting dalam membangun kepuasan konsumen marketplace. Dalam konteks Le Minerale, penggunaan Tim Nasional Indonesia sebagai *Brand Ambassador* meningkatkan keterikatan emosional dan rasa bangga nasional, sehingga memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.

Secara simultan, ketiga variabel; WOM, citra merek, dan *Brand Ambassador*; berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi komunikasi pemasaran yang baik, mulai dari rekomendasi konsumen, penguatan citra merek, hingga pemilihan figur publik, mampu menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan kepuasan. Hasil ini juga menegaskan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh faktor fungsional (kualitas produk), simbolis (citra merek), dan sosial (WOM dan *Brand Ambassador*) secara bersamaan (Tjiptono, 2019).

Meskipun hasil penelitian mendukung teori dan penelitian terdahulu, perlu dicatat bahwa nilai R^2 sebesar 0,604 menunjukkan masih ada 39,6% faktor lain yang memengaruhi kepuasan konsumen di luar model ini. Faktor-faktor tersebut kemungkinan mencakup harga, kualitas layanan distribusi, promosi digital, maupun persepsi konsumen terhadap keberlanjutan produk. Hal ini sesuai dengan catatan Efendi dan Hapsari (2022), yang menyatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan konsep multidimensional yang dipengaruhi banyak variabel.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi empiris terhadap literatur pemasaran, khususnya pada industri AMDK, yang sebelumnya belum banyak diteliti. Implikasi praktis dari hasil ini adalah perusahaan AMDK, terutama Le Minerale, perlu

terus memperkuat WOM positif melalui pengalaman konsumen yang baik, membangun citra merek yang konsisten dengan kualitas produk, dan memilih *Brand Ambassador* yang relevan dengan nilai-nilai konsumen. Selain itu, penelitian lanjutan dapat memasukkan variabel harga, kualitas layanan, atau promosi digital untuk memperluas pemahaman mengenai determinan kepuasan konsumen dalam industri ini.

5. KESIMPULAN

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Word of Mouth (WOM), citra merek, dan Brand Ambassador terhadap kepuasan konsumen Le Minerale di Kecamatan Wonodadi, Kabupaten Blitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. WOM terbukti berperan penting dalam membangun kepercayaan melalui pengalaman nyata konsumen, citra merek memiliki pengaruh terbesar dalam meningkatkan kepuasan melalui persepsi kualitas dan kredibilitas produk, sementara Brand Ambassador mampu memperkuat keterikatan emosional konsumen dengan merek. Secara simultan, ketiga variabel menjelaskan 60,4% variasi kepuasan konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Temuan ini sejalan dengan teori pemasaran dan perilaku konsumen yang menegaskan bahwa kepuasan konsumen dipengaruhi oleh kombinasi faktor fungsional, simbolis, dan sosial (Tjiptono, 2019). Selain itu, hasil penelitian juga konsisten dengan penelitian terdahulu yang menyoroti pentingnya WOM (Joesyiana, 2018; Mansur et al., 2024), citra merek (Efendi & Hapsari, 2022; Ernawati, 2021), serta Brand Ambassador (Sagia & Situmorang, 2018; Kurniawan & Saputra, 2022) dalam meningkatkan kepuasan konsumen. Dengan demikian, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya literatur, khususnya pada konteks industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK), yang masih jarang diteliti.

Saran

Berdasarkan hasil dan keterbatasan penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat diajukan. Pertama, bagi perusahaan produsen AMDK, khususnya Le Minerale, disarankan untuk terus memperkuat WOM positif dengan memberikan pengalaman produk yang konsisten, menjaga kualitas, dan memfasilitasi saluran komunikasi konsumen. Kedua, citra merek perlu dipertahankan dan diperkuat melalui kampanye

pemasaran yang menekankan nilai kesehatan, keaslian, dan inovasi produk. Ketiga, pemilihan Brand Ambassador sebaiknya disesuaikan dengan nilai merek serta karakteristik target pasar, sehingga mampu menciptakan keterikatan emosional yang lebih kuat.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup variabel dengan memasukkan faktor harga, kualitas layanan distribusi, promosi digital, atau loyalitas konsumen, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai determinan kepuasan konsumen. Selain itu, memperluas cakupan wilayah penelitian atau menggunakan metode campuran (mixed methods) dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Dengan demikian, hasil penelitian mendatang diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis yang lebih luas sekaligus memperkuat implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran di industri AMDK maupun sektor lain yang serupa.

DAFTAR REFERENSI

- Efendi, N., & Hapsari Lubis, T. W. (2022). Analisis pengaruh citra merek, promosi, kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen ritel. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 12(1), 21–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v12i1.863>
- Ernawati, R. (2021). Analisis pengaruh promosi, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada situs e-commerce Zalora di Jakarta. *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 4(2), 80–98. <https://doi.org/10.24176/bmaj.v4i2.6663>
- Joesyiana, K. (2018). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian konsumen pada media online shop Shopee di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi*, 4(1).
- Kurniawan, B. W., & Saputra, B. M. (2022). Brand ambassador dan e-word of mouth pengaruhnya terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian pada marketplace Indonesia. *Aksara: Jurnal Ilmu Pendidikan Nonformal*, 8(3), 1967–1976. <https://doi.org/10.37905/aksara.8.3.1967-1976.2022>
- Mansur, A. T., Murtini, M., & Ranto, D. W. P. (2024). Pengaruh word of mouth dan harga terhadap kepuasan konsumen pada aplikasi Maxim. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 11(2), 58–69. <https://doi.org/10.54131/jbma.v11i2.188>
- Sagia, A., & Situmorang, S. H. (2018). Pengaruh brand ambassador, brand personality dan Korean wave terhadap keputusan pembelian produk Nature Republic Aloe Vera.

Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia, 5(2), 286–298.

<https://doi.org/10.31843/jmbi.v5i2.168>

Tjiptono, F. (2019). Pemasaran. Yogyakarta: Andi Offset.