

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI AIR
MINUM DALAM KEMASAN (AMDK)
PRODUK LE MINERALE PADA
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG
(EDISI IKLAN “PILIH SEHAT, PILIH LE MINERALE”)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana Strata 1 (S1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

**SITI AHDAH ANDITA
07031282126101**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2025**

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM
DALAM KEMASAN (AMDK) PRODUK LE MINERALE PADA
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG
(EDISI IKLAN “PILIH SEHAT, PILIH LE MINERALE”)**

SKRIPSI

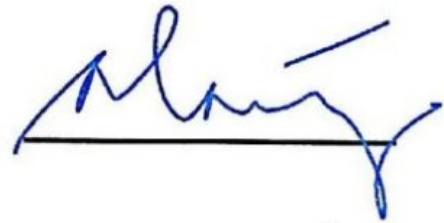
**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana S-1
Ilmu Komunikasi**

Oleh:

**SITI AHDAH ANDITA
07031282126101**

Pembimbing I

**Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si
NIP. 197808182009121003**



Pembimbing II

**Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021**



Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si
NIP. 196406061992031001**

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

**PENGARUH EFEKTIVITAS IKLAN DAN *BRAND*
AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI AIR MINUM
DALAM KEMASAN (AMDK) PRODUK LE MINERALE PADA
MASYARAKAT KOTA PALEMBANG
(EDISI IKLAN “PILIH SEHAT, PILIH LE MINERALE”)**

SKRIPSI

Oleh:

**SITI AHDAH ANDITA
07031282126101**

**Telah dipertahankan di Depan Komisi Penguji
Pada tanggal 29 April 2025
dan Dinyatakan Telah Memenuhi Syarat**

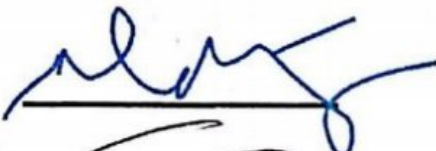
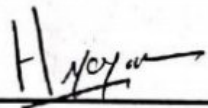
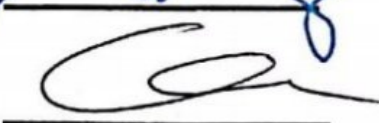
KOMISI PENGUJI

**Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom.
Ketua**

**Harry Yog Sunandar, S.IP., M.I.Kom.
Anggota**

**Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si.
Anggota**

**Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom.
Anggota**

**Mengetahui,
Dekan FISIP UNSRI,**

**Prof. Dr. Alfitri, M.Si.
NIP. 196601221990032904**

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi,

**Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 196406061992031001**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Siti Ahdah Andita
NIM : 07031282126101
Tempat dan Tanggal Lahir : Palembang, 22 Februari 2002
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh Efektivitas Iklan dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan Produk Le Minerale pada Masyarakat Kota Palembang (Edisi Iklan “Pilih Sehat, Pilih Le Minerale”)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Seluruh data, informasi serta pernyataan dalam pembahasan dan kesimpulan yang disajikan dalam karya ilmiah ini, kecuali yang disebutkan sumbernya adalah merupakan hasil pengamatan, penelitian, pengolahan serta pemikiran saya dengan pengarahan dari pembimbing yang ditetapkan.
2. Karya ilmiah yang saya tulis ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di Universitas Sriwijaya maupun di perguruan tinggi lainnya.

Demikianlah pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan apabila dikemudian hari ditemukan bukti ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademis berupa pembatalan gelar yang saya peroleh melalui pengajuan karya ilmiah ini.

Indralaya, 17 April 2025

Yang membuat pernyataan


METERAI
TEMPER
65610AMX229936049

Siti Ahdah Andita

NIM 07031282126101

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Cukuplah Allah (menjadi penolong) bagi kami dan Dia sebaik-baik pelindung”

(QS. Ali Imran: 173)

“Hadapi satu demi satu dan kamu tidak akan menyangka bahwa kamu sudah sejauh ini dalam menggapai mimpimu”

PERSEMBAHAN

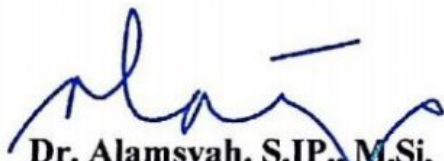
Segala puji bagi Allah SWT, yang telah memberikan kemudahan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis persembahkan terutama untuk kedua orang tua Ayah dan Ibu, terkhususnya Ibunda tercinta. Terima kasih Ibu sudah melahirkan, merawat, membesarkan, dan mendidik Ahda sampai sejauh ini. Terima kasih untuk setiap doa yang tidak pernah putus dan kasih sayang yang tidak terhingga. Selanjutnya, penulis persembahkan untuk saudara-saudara penulis yang selalu memberikan dukungan selama ini. Terakhir, skripsi ini dipersembahkan untuk diri penulis sendiri yang sudah mampu berjuang dan bertahan serta pencapaian yang luar biasa sejauh ini, terima kasih, Ahda.

ABSTRAK

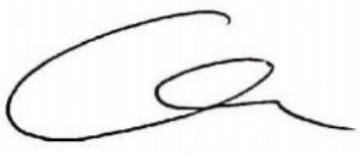
Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menjelaskan pengaruh efektivitas iklan dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Le Minerale. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan Skala *Likert*. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden dari masyarakat Kota Palembang sebanyak 100 orang. Selanjutnya dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling – Partial Least Square* (SEM PLS) yang diolah melalui aplikasi SmartPLS 4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.358, *p-value* sebesar 0.006, *t-statistic* sebesar 2.734. *Brand Ambassador* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien jalur sebesar 0.465, *p-value* sebesar 0.000, *t-statistic* sebesar 3.525. Serta efektivitas iklan dan *brand ambassador* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 0.580 atau 58%.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Efektivitas Iklan, Minat Beli, Le Minerale

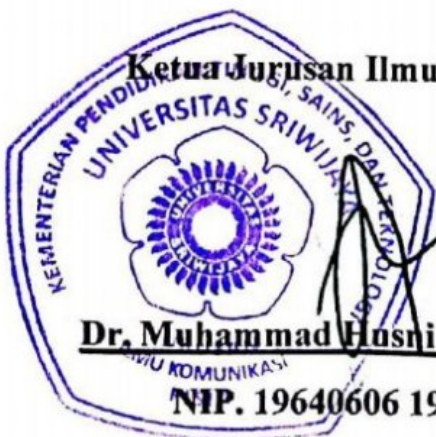
Pembimbing I


Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si.
NIP. 197808182009121003

Pembimbing II


Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021

Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 19640606 1992031001

ABSTRACT

This study aims to test and explain the effect of advertising effectiveness and brand ambassadors on purchasing interest in Le Minerale products. This study uses a quantitative approach with a survey method. Data collection techniques are carried out by distributing questionnaires with a Likert Scale. Data were obtained by distributing questionnaires to respondents from the Palembang City community as many as 100 people. Furthermore, it was analyzed using the Structural Equation Modeling – Partial Least Square (SEM PLS) which was processed through the SmartPLS 4 application. The results of this study indicate that advertising effectiveness has a positive and significant effect on purchasing interest with a path coefficient value of 0.358, a p- value of 0.006, and a t-statistic of 2.734. Brand Ambassador has a positive and significant effect on purchasing interest with a path coefficient value of 0.465, a p- value of 0.000, and a t-statistic of 3.525. And the effectiveness of advertising and brand ambassadors simultaneously has an effect on purchasing decisions, namely 0.580 or 58%.

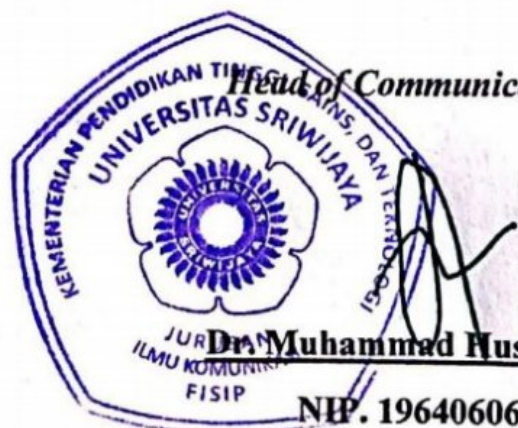
Keywords: *Brand Ambassador, Advertising Effectiveness, Purchase Interest, Le Minerale*

Advisor I


Dr. Alamsyah, S.P., M.Si.
NIP. 197808182009121003

Advisor II


Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom
NIP. 198908312023211021


Head of Communication Department
Dr. Muhammad Husni Thamrin, M.Si.
NIP. 19640606 1992031001

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan kaunianya, sehingga penulis diberi kemudahan untuk menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Efektivitas Iklan dan *Brand Ambassador* terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Produk Le Minerale pada Masyarakat Kota Palembang”. Shalawat beriring salam selalu tercurahkan kepada baginda nabi besar umat muslim Nabi Muhammad SAW beserta para keluarga dan sahabatnya hingga akhir zaman. Penulisan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Jurusan Ilmu Komunikasi Konsentrasi Periklanan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan skripsi ini, tentunya terdapat tantangan yang dihadapi penulis. Namun, segala puji bagi Allah SWT yang sudah memberi kemudahan sehingga penulis mampu melewatinya. Tidak terkecuali juga bantuan, bimbingan, dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan bangga penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Taufiq Marwa, S.E., M.Si. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
2. Bapak Prof. Dr. Alfitri, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Dr. M. Husni Thamrin, S.IP., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.

4. Bapak Oemar Madri Bafadal, S.I.Kom., M.Si. selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya.
5. Bapak Dr. Alamsyah, S.IP., M.Si. selaku Dosen Pembimbing I yang selama penulisan skripsi ini selalu memberikan arahan, bimbingan, dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak Galih Priambodo, S.Pd., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing II yang selama penulisan skripsi ini selalu memberikan arahan, masukan, motivasi, dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
7. Ibu Annisa Rahmawati, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang sudah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi selama penulis berkuliah.
8. Ibu Safitri Elfandari, S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Dosen Penguji I yang selama sidang sudah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
9. Bapak Harry Yog Sunandar, S.IP., M.Si. selaku Dosen Penguji II yang selama sidang sudah memberikan saran dan masukan kepada penulis.
10. Mbak Elvira Humairah selaku Admin Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang sudah membantu semua kebutuhan administrasi penulis selama berkuliah.
11. Seluruh Dosen dan Staff Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sriwijaya yang telah memberi banyak ilmu, pelajaran, motivasi, arahan dan pengalaman kepada penulis selama masa perkuliahan sampai penyelesaian skripsi.

12. Kedua orang tua penulis, Bapak Sukriyanto (Alm) dan Ibu Suwarsih, terutama untuk Ibuku tersayang yang selalu mengiringi semua kegiatan penulis dengan doanya. Terima kasih sudah selalu memberikan nasehat, motivasi, kasih sayang serta doa yang tidak pernah putus sehingga penulis mampu menyelesaikan perkuliahan dan penulisan skripsi ini.
13. Saudara, teman-teman dan *special person* yang sudah menyempatkan membantu penulis untuk keperluan penulisan skripsi, penulis mengucapkan banyak terima kasih.
14. Teman-teman Jurusan Ilmu Komunikasi kelas C *Coolbudies* dan kelas *Advertising*, serta sahabat lintas jurusan yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, penulis ucapkan terima kasih sebesar-besarnya selama perkuliahan saling bekerja sama dan selalu kompak, saling memberi dukungan, motivasi, sebagai tempat berkeluh-kesah, sekali lagi penulis ucapkan terima kasih.
15. Terakhir, penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terkira kepada diri penulis sendiri, Siti Ahda Andita. Terima kasih sudah sampai di titik ini dan sudah mampu melewati semua tantangan selama perkuliahan dan penulisan skripsi, semoga menjadi langkah awal menuju kesuksesan.

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR DIAGRAM.....	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Komunikasi Massa	13
2.1.2 Iklan	14
2.1.3 Periklanan.....	15
2.1.4 Efektivitas	19
2.1.5 Efektivitas Komunikasi Periklanan	19
2.1.6 <i>Brand Ambassador</i>	21
2.1.7 Minat Beli.....	22
2.2 Kerangka Teori	23
2.2.2 EPIC Model.....	23

2.2.3	Model VisCAP.....	25
2.2.4	Model AIDCA	27
2.3	Kerangka Pemikiran	28
2.3.2	Dimensi EPIC Model.....	29
2.3.3	Dimensi Teori VisCAP.....	29
2.3.4	Dimensi AIDCA	30
2.4	Hipotesis Penelitian	33
2.5	Penelitian Terdahulu	33
BAB III.....		37
METODE PENELITIAN		37
3.1	Desain Penelitian	37
3.2	Definisi Konsep	37
3.3	Operasionalisasi Variabel	38
3.4	Unit Analisis, Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1	Unit Analisis	41
3.4.2	Populasi.....	41
3.4.3	Sampel.....	41
3.5	Data dan Sumber Data	43
3.5.1	Data.....	43
3.5.2	Sumber Data.....	44
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.6.1	Uji Validitas	44
3.6.2	Uji Realibilitas.....	46
3.7	Teknik Pengumpulan Data	47
3.7.1	Penyebaran Kuesioner	47
3.7.2	Dokumentasi.....	49
3.8	Teknik Analisis Data.....	49
3.8.1	Teknik Analisis Deskriptif Kuantitatif.....	50
3.8.2	Teknik Analisis Eksplanatif.....	50
3.8.3	Uji Hipotesis.....	51
BAB IV		53
GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN		53
4.1	Profil Le Minerale.....	53
4.2	Visi dan Misi	54

4.3	Produk Le Minerale	55
BAB V		56
HASIL DAN PEMBAHASAN		56
5.1	Profil Responden.....	56
5.2	Analisis Data Deskriptif Kuantitatif	59
5.2.1	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Efektivitas Iklan	61
5.2.2	Hasil Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	69
5.2.3	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Minat Beli	77
5.3	Analisis Data Eksplanatif Kuantitatif	86
5.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>).....	86
5.3.2	Uji <i>Inner Model</i>	92
5.3.3	Uji Hipotesis.....	95
5.4	Pembahasan.....	97
5.4.1	Pengaruh Variabel Efektivitas Iklan Terhadap Variabel Minat Beli	98
5.4.2	Pengaruh Variabel <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Variabel Minat Beli	99
5.4.3	Pengaruh Variabel Efektivitas Iklan Dan Variabel <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Variabel Minat Beli	101
BAB VI		103
KESIMPULAN DAN SARAN		103
6.1	Kesimpulan.....	103
6.2	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA.....		107
LAMPIRAN		108

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Survei Katadata <i>Insight Center</i>	3
Gambar 1.2 Grafik Komparasi <i>Brand</i> Air Minum Dalam Kemasan.....	4
Gambar 1.3 Grafik Belanja Iklan Di Indonesia Tahun 2019-2022.....	9
Gambar 2.1 Alur Pemikiran.....	32
Gambar 4.1 Logo Le Minerale.....	54
Gambar 4.2 Produk Le Minerale.....	55
Gambar 5.1 Model Penelitian.....	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Grafik Komparasi <i>Brand</i> Air Minum Dalam Kemasan.....	4
Tabel 1.2 Aktor Dan Aktris Yang Menjadi <i>Brand Ambassador</i>	6
Tabel 1.3 <i>Tagline</i> Le Minerale.....	8
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	34
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	38
Tabel 3.2 <i>Rule of Thumb</i> Uji Validitas Konvergen.....	45
Tabel 3.3 <i>Rule of Thumb</i> Uji Reliabilitas.....	46
Tabel 3.4 Skor Jawaban Skala Likert.....	48
Tabel 3.5 <i>Rule of Thumb</i> Uji Hipotesis.....	51
Tabel 5.1 Usia Responden.....	57
Tabel 5.2 Kriteria Penilaian Berdasarkan Rata-Rata Skor (Analisis Deskriptif)....	60
Tabel 5.3 Distribusi Variabel Efektivitas Iklan Dimensi <i>Empathy</i> (Empati).....	62
Tabel 5.4 Distribusi Variabel Efektivitas Iklan Dimensi <i>Persuasion</i> (Persuasi).....	64
Tabel 5.5 Distribusi Variabel Efektivitas Iklan Dimensi <i>Impact</i> (Dampak)	
Indikator 1.....	65
Tabel 5.6 Distribusi Variabel Efektivitas Iklan Dimensi <i>Impact</i> (Dampak)	
Indikator 2.....	66
Tabel 5.7 Distribusi Variabel Efektivitas Iklan Dimensi	
<i>Communication</i> (Komunikasi).....	67
Tabel 5.8 Distribusi Variabel <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Visibility</i>	
(Visibilitas).	69
Tabel 5.9 Distribusi Variabel <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Credibility</i>	
(Kredibilitas) Indikator 1.....	71
Tabel 5.10 Distribusi Variabel <i>Brand Ambassador</i> Dimensi	
<i>Credibility</i> (Kredibilitas) Indikator 2.	72
Tabel 5.11 Distribusi Variabel <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Attraction</i>	
(Daya Tarik) Indikator 1.....	74

Tabel 5.12 Distribusi Variabel <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Attraction</i> (Daya Tarik) Indikator 2.....	75
Tabel 5.13 Distribusi Variabel <i>Brand Ambassador</i> Dimensi <i>Power</i> (Kekuatan).....	76
Tabel 5.14 Distribusi Variabel Minat Beli Dimensi <i>Attention</i> (Perhatian).....	78
Tabel 5.15 Distribusi Variabel Minat Beli Dimensi <i>Interest</i> (Minat).....	79
Tabel 5.16 Distribusi Variabel Minat Beli Dimensi <i>Desire</i> (Keinginan).....	81
Tabel 5.17 Distribusi Variabel Minat Beli Dimensi <i>Conviction</i> (Keyakinan).....	82
Tabel 5.18 Distribusi Variabel Minat Beli Dimensi <i>Action</i> (Tindakan).....	84
Tabel 5.19 Rekapitulasi Dimensi Variabel X1, Variabel X2, Dan Variabel Y.....	85
Tabel 5.20 Hasil Uji Validitas Konvergen (<i>Loading Factor</i>).....	87
Tabel 5.21 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	88
Tabel 5.22 Hasil Uji Validitas Diskriminan (<i>Cross Loading</i>).....	90
Tabel 5.23 Hasil Uji <i>Reliabilitas</i>	91
Tabel 5.24 Hasil Uji <i>Multikolinearitas</i>	92
Tabel 5.25 Hasil Uji <i>Model Fit</i>	93
Tabel 5.26 Hasil Uji <i>R-square</i>	93
Tabel 5.27 Hasil Uji <i>F-square</i>	94
Tabel 5.28 Hasil Uji <i>Path Coefficients</i>	95
Tabel 5.29 Hasil <i>Path Coefficients, Means, STDEV, T statistic, P value</i>	96
Tabel 5.30 Hasil Uji <i>R-square</i>	97

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 5.1 Jenis Kelamin Responden.....	56
Diagram 5.2 Usia Responden.....	57
Diagram 5.3 Pendidikan Terakhir.....	58
Diagram 5.4 Pekerjaan.....	58
Diagram 5.5 Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan ekonomi yang terjadi di Indonesia saat ini menyebabkan banyak jenis produk baru bermunculan. Berdasarkan data statistik pertumbuhan produk tahun 2022-2024 No. 60/08/Th. XXVII, pada 5 Agustus 2024, menunjukkan bahwa pertumbuhan produk mengalami peningkatan dan penurunan. Adapun produk baru yang banyak muncul akhir-akhir ini terdapat di bidang kecantikan, busana, elektronik, serta makanan dan minuman. Banyaknya produk baru tersebut membuat persaingan diantara produsen semakin pesat. Persaingan ditujukan untuk mengedepankan produknya masing-masing. Dengan adanya persaingan antar produsen, memicu munculnya kegiatan periklanan yang memiliki tujuan untuk menarik minat dan perhatian dari konsumen, serta meningkatkan penjualan produk. Iklan hadir dalam rangka memenangkan persaingan diantara produsen dengan tujuan memperebutkan konsumen.

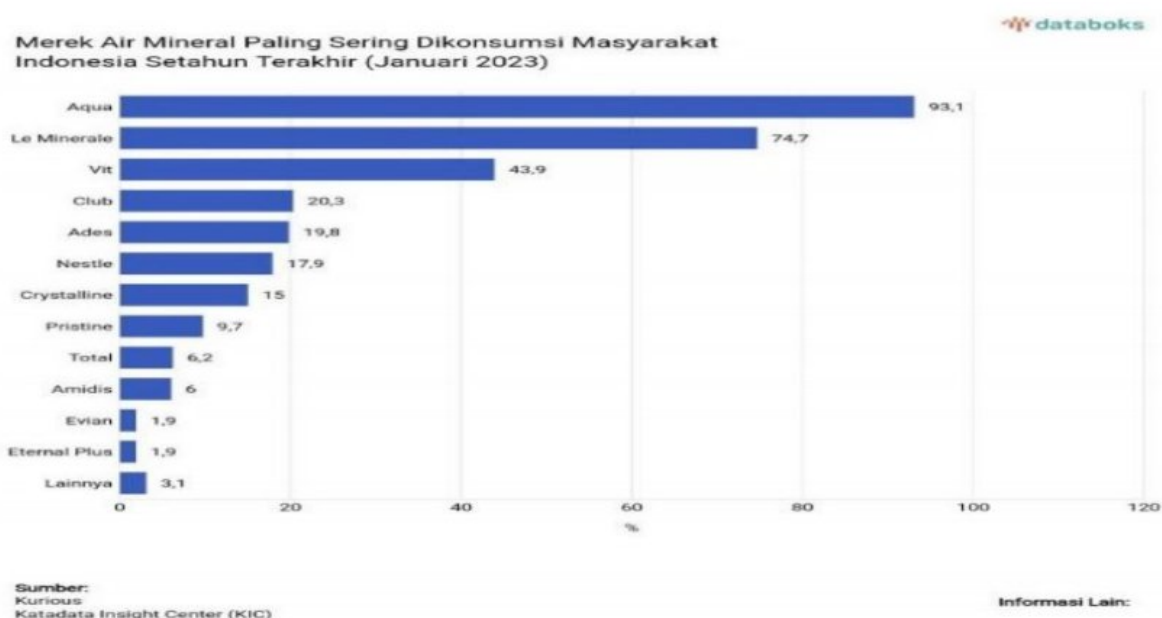
Media yang digunakan dalam beriklan juga beragam, diantaranya media cetak, elektronik, luar ruangan, serta internet. Tujuan dibuatnya iklan adalah agar organisasi dapat menggunakan periklanan sebagai alat pemasaran, untuk memberi informasi kepada khalayak tentang produk yang mereka tawarkan, dan membantu mereka membuat keputusan pembelian yang lebih baik. Periklanan bertujuan untuk mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu, biasanya membeli suatu produk. Untuk mencapai tujuan yang diinginkan, iklan harus mampu menyampaikan informasi yang detail. Iklan juga harus dibuat dengan cara yang kreatif sehingga konsumen tertarik dan ingin membeli produk tersebut (Sopiyan, 2020).

Selain periklanan, terdapat faktor penting yang juga berperan dalam menarik minat beli produk yaitu penggunaan *brand ambassador*. Seorang *brand ambassador* harus mempunyai keahlian khusus di bidangnya. Tujuannya adalah agar informasi yang disampaikan mampu meyakinkan khalayak dan dapat mengubah sikap, perilaku, dan keyakinan khalayak agar tertarik terhadap produk yang diiklankan. Biasanya *brand ambassador* berasal dari kalangan tokoh terkenal dan berbagai profesi. Akan tetapi, dapat juga berasal dari masyarakat umum atau orang biasa, yang biasanya disebut *endorser*. Adapun tugas dari *brand ambassador* yaitu mempromosikan sebuah merek atau produk yang mencakup khalayak luas, dengan tujuan meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Dengan adanya iklan serta *brand ambassador* yang mempromosikan suatu produk, diharapkan penjualan maupun pengetahuan terhadap produk tersebut dapat meningkat.

Adapun salah satu sektor industri yang menggunakan iklan dan brand ambassador dalam mempromosikan produknya adalah Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). Pertumbuhan AMDK di Indonesia terus mengalami kenaikan. Selain karena alasan praktis, mengkonsumsi air mineral sudah menjadi kebiasaan bagi masyarakat Indonesia. Akan tetapi, seiring dengan berkembangnya isu tentang kesehatan khususnya pada air minum, masyarakat pun lebih selektif dalam memilih produk untuk dikonsumsi. Salah satu isu kesehatan yang berkaitan dengan air mineral adalah kandungan BPA (*Bisfenol A*) dalam air mineral. BPA merupakan senyawa kimia yang digunakan dalam pembuatan plastik, salah satunya untuk kemasan pada air mineral. BPA dapat membahayakan tubuh jika tidak sengaja dikonsumsi melebihi batas maksimal yang diterima tubuh. Kemasan air mineral yang terbuat dari BPA dapat membuat air yang terkandung didalamnya tercemar

oleh senyawa tersebut. Konsumsi BPA jangka panjang dapat mempengaruhi kesehatan dan menimbulkan gangguan kesehatan. Oleh sebab itu, para produsen AMDK berlomba menghasilkan produk air mineral yang berkualitas dan baik bagi tubuh.

Menurut (Wienanto, 2024) dalam Tempo.co, menyebutkan bahwa sektor AMDK mempunyai kontribusi besar dalam pertumbuhan penjualan minuman ringan untuk tahun 2022-2023. Berikut beberapa merek AMDK yang tersebar di Indonesia dan banyak dikonsumsi oleh masyarakat, berdasarkan hasil survei Kurious dari Katadata Insight Center (KIC) dalam kurun waktu satu tahun terakhir yaitu seperti tertera dalam grafik (Annur, 2023).



Gambar 1.1 Hasil Survei Katadata Insight Center
Sumber: Website Databoks

Berdasarkan gambar 1.2, data grafik di atas menunjukkan bahwa merek air mineral yang paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia setahun terakhir (Januari 2023) adalah Aqua di posisi pertama dengan jumlah 93,1% responden, dilanjutkan dengan Le Minerale di posisi kedua sebanyak 74,7% responden. Kemudian Vit di posisi ketiga sebanyak 43,9% responden, posisi keempat Club

20,3% responden, lalu posisi kelima Ades 19,8% responden, posisi keenam Nestle 17,9 responden, posisi ketujuh Crystalline 15% responden, posisi kedelapan Pristine 9,7%, posisi kesembilan Total 6,2% responden, posisi kesepuluh Amidis 6% responden, posisi kesebelas Evian dan Eternal Plus memiliki jumlah responden yang sama yaitu 1,9%, dan merek lainnya sebanyak 3%.

Adapun data hasil Komparasi Brand Index menurut *Top Brand Award* Kategori Makanan dan Minuman dengan Sub Kategori Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Tabel Komparasi Brand Air Minum Dalam Kemasan

Nama Brand	2023	2024
AQUA	55.10	46.90
Le Minerale	14.50	18.80
Ades	5.30	5.50
Cleo	4.20	5.10
Club	3.50	3.30

Showing 1 to 5 of 5 entries

Sumber: Top Brand Award (www.topbrand-award.com)



Highcharts.com

Gambar 1.2 Grafik Komparasi Brand Air Minum Dalam Kemasan
Sumber: *Website Top Brand*

Menurut (Top Brand Award, 2022) predikat *Top Brand Award* dapat diperoleh ketika suatu merek memenuhi kriteria yang telah ditentukan, yaitu:

1. Mencapai *Top Brand Index* Minimal 10%

2. Berdasarkan hasil survei dinyatakan bahwa merek tersebut menduduki posisi tiga teratas dalam kategori produk.

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat dua jenis merek yang mendominasi yaitu Aqua dan Le Minerale. Aqua berada di urutan pertama pada tahun 2023 dengan Index 55,10% lalu mengalami penurunan di tahun 2024 menjadi 46,90%. Disusul dengan Le Minerale pada tahun 2023 dengan Index 14,50%, kemudian di tahun 2024 mengalami kenaikan sebesar 18,80%.

Berdasarkan data grafik dan tabel yang diuraikan, terdapat dua merek yang lebih unggul daripada merek lainnya yaitu Aqua dan Le Minerale. Peneliti tertarik meneliti merek air mineral yaitu Le Minerale. Merek ini adalah salah satu AMDK yang dinaungi oleh PT. Mayora Tbk. Seperti yang kita ketahui bahwa PT. Mayora Tbk. merupakan sebuah brand besar yang berdiri sejak tahun 1977. Le Minerale telah menjadi merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia sejak 2015. Perusahaan ini telah membangun lima pabrik di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar, serta dua pabrik tambahan di Cianjur dan Palembang yang dibuka pada akhir 2016.

Alasan pemilihan Le Minerale dalam penelitian ini dikarenakan produk ini merupakan Air Minum Dalam Kemasan yang tergolong baru, yaitu berdiri pada tahun 2015. Akan tetapi, pencapaian penjualan yang diperoleh Le Minerale hingga saat ini terus mengalami peningkatan, yang berarti konsumen dari Le Minerale di Indonesia cukup banyak. Bahkan, Le Minerale dapat menyaingi Aqua yang merupakan market leader di sektor Air Minum Dalam Kemasan. Le Minerale juga merupakan merek air mineral pertama yang berani menyuarakan kandungan mineral dalam komposisi airnya melalui iklan. Selain pada iklan, Le Minerale juga

berani mencantumkan informasi kandungan mineral yang ada pada airnya di kemasannya. Kemudian, kemasan yang dipakai oleh Le Minerale sudah bebas BPA, sehingga air di dalam kemasan terbebas dari zat berbahaya dan aman untuk dikonsumsi jangka panjang. Oleh karena itu, kekhawatiran masyarakat mengenai isu kesehatan air mineral dapat teratasi. Meskipun penjualan Le Minerale dengan Aqua masih cukup jauh, hal ini dapat dijadikan bahan evaluasi untuk semakin menggiatkan strategi yang lebih tepat agar dapat bersaing lebih dekat dengan Aqua.

Saat ini semakin banyak berbagai produk yang bekerja sama dengan brand ambassador dalam mempromosikan produknya. Berikut merupakan brand ambassador beserta AMDK yang diiklankan.

Tabel 1.2 Aktor dan aktris yang menjadi brand ambassador AMDK

NO	Brand Ambassador	Merek
1.		Aqua
2.		Le Minerale

3.		Pristine
4.		Cleo

Sumber: Hops.id, 2025

Berdasarkan gambar 1.5, menunjukkan bahwa masing-masing merek AMDK bekerja sama dengan aktor dan aktris sebagai *brand ambassador*. Hal ini tentunya meningkatkan persaingan antar produk terkait tingkat kepercayaan masyarakat, citra yang dimiliki, serta prestasi dalam bidang masing-masing. Le Minerale di sini menggandeng seorang perempuan cantik bernama Raden Kanjeng Mas Ayu Tumenggung Reisa Kartikasari Broto Asmoro, seorang dokter, model, dan pembawa acara asal Indonesia (Husein, 2020). Penggunaan dr. Reisa Broto Asmoro tentu mendatangkan kesinambungan antara pesan iklan yang dibuat oleh Le Minerale. Dengan dukungan dr. Reisa Broto Asmoro sebagai *brand ambassador*-nya, dapat dipastikan bahwa khalayak akan mempercayai isi dari iklan yang ditayangkan dan meningkatkan minat beli mereka.

Dalam iklan yang ditayangkan di televisi dengan durasi kurang lebih 30 menit, Le Minerale mengunggulkan kualitas air dan mineral yang terkandung di dalamnya, serta *tagline* yang unik yaitu “ada manis-manisnya” yang menjadi pembeda dengan produk sejenisnya. *Tagline* ini tergolong unik karena mampu

mempengaruhi emosi dan psikologis konsumen. Dengan adanya tagline “ada manis-manisnya” memberikan dampak yang baik dalam penjualan produk ini, dikarenakan akan memunculkan rasa penasaran dan meyakinkan khalayak bahwa terdapat perbedaan rasa dengan produk sejenisnya. Sehingga, akan timbul persepsi yang mendorong masyarakat untuk membeli produk tersebut. Adapun beberapa tagline yang pernah digunakan oleh Le Minerale yaitu:

Tabel 1.3 Tagline Le Minerale

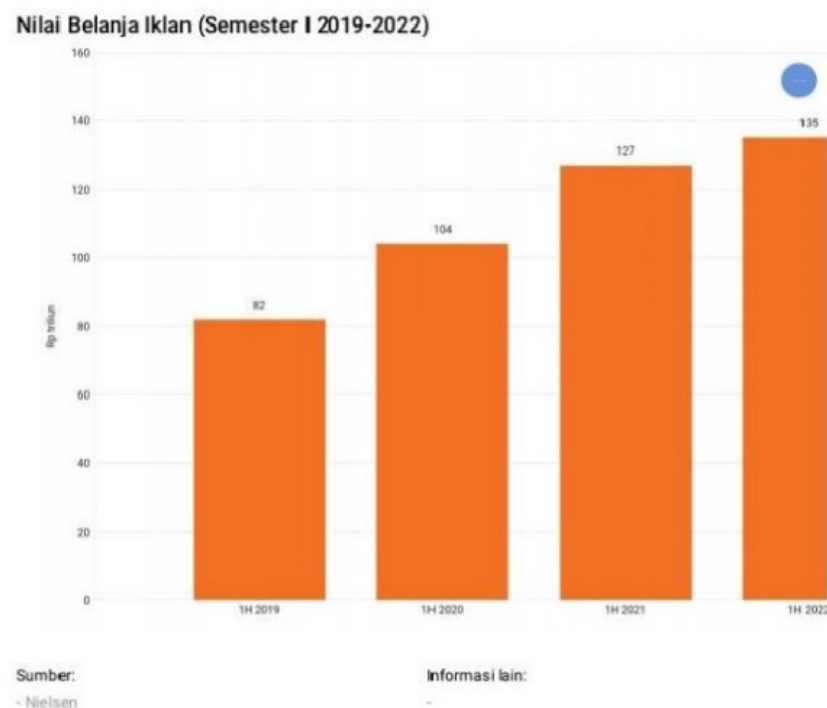
Tagline	Tahun
“Kaya ada manis-manisnya”	
“Beda segarnya, bukti terlindung mineralnya”	2015 – 2016
“Terasa segarnya, terlindung mineralnya”	2016 – 2017
“Air mineral, jelas Le Minerale”	2017 – 2020
“Anugerah mineral alami”	2020 – 2022
“Galon Le Minerale – bikin tenang, bikin nyaman”	2021 – sekarang
“Pilih sehat, pilih Le Minerale”	2022 – 2023
“Kebaikan mineral terlindungi”	2023 – sekarang

Sumber: Website Le Minerale

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang meneliti tentang produk Le Minerale, yaitu penelitian milik Lailah & Sari, (2023) yang meneliti tentang pengaruh kemasan, produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Le Minerale. Selain itu, penelitian oleh (Nafanu, 2020) tentang pengaruh media iklan, pesan iklan, dan kreativitas iklan dalam menumbuhkan *brand awareness*. Pada penelitian (Aruna et al., 2024) *brand ambassador* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan pada penelitian Syaharani et al., (2022) *brand ambassador* berpengaruh terhadap citra produk sehingga meningkatkan penjualan dari produk tersebut. Oleh karena itu, peneliti ingin meneliti lebih lanjut terkait pengaruh *brand ambassador*:

Meskipun sudah banyak penelitian tentang Le Minerale, tetapi penelitian yang meneliti antara efektivitas iklan dan *brand ambassador* terhadap minat beli dalam konteks AMDK masih sedikit, terutama di Kota Palembang. Berdasarkan penelitian terdahulu, bahwa masyarakat membeli Le Minerale karena semata-mata untuk menghilangkan dahaga saja. Selain itu, faktor mereka membeli dikarenakan kualitas produk dan harga yang terjangkau. Oleh sebab itu, peneliti tertarik ingin meneliti seberapa besar pengaruh yang disebabkan oleh iklan yang efektif dan brand ambassador dari produk Le Minerale.

Peneliti memilih media massa berupa televisi yang akan diteliti sebagai sarana penayangan iklan karena dua faktor penting. Pertama, iklan di televisi dapat menjadi media efektif dalam menjelaskan atribut produk secara jelas dan persuasif kepada khalayak target. Kedua, iklan di televisi dapat menggambarkan pengguna serta pencitraan penggunaan. Selain itu, dapat menampilkan kepribadian merek serta hal abstrak secara dramatis.



Gambar 1.3 Grafik belanja iklan di Indonesia tahun 2019-2022
Sumber: Nielsen

Berdasarkan sumber Nielsen dalam (Pahlevi, 2022), mengemukakan bahwa belanja iklan tumbuh sebesar 7% pada semester I tahun 2022, yang didominasi oleh iklan televisi. Nielsen mencatat belanja iklan mencapai Rp. 135 triliun pada semester I tahun 2022. Jumlah ini meningkat sebesar 7% dari semester I tahun 2021 sebesar Rp. 127 triliun. Belanja iklan masih didominasi televisi yaitu 79,7%. Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa televisi masih menjadi media dominan yang digunakan untuk beriklan. Oleh karena itu, peneliti ingin menggunakan media televisi sebagai sarana penayangan iklan yang akan diteliti untuk iklan Le Minerale.

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Kota Palembang, dengan masyarakat Kota Palembang sebagai populasinya. Berdasarkan data BPS yang dikutip oleh ANTARA, dalam kanal YouTubenya menyampaikan bahwa sebesar 97,85% atau sama dengan 1,7 juta masyarakat di Kota Palembang telah mendapatkan kemudahan akses sumber air minum bersih, diantaranya berasal dari air kemasan, air isi ulang, perusahaan air daerah, serta sumur. Tingkat persentase tersebut, menjadikan Kota Palembang berada di peringkat utama dalam kemudahan mengakses air bersih, dibandingkan dengan kota/kabupaten di Provinsi Sumatera Selatan. Oleh karena itu, peneliti memilih Kota Palembang sebagai lokasi dalam penelitian ini. Berdasarkan penjabaran di atas, penelitian ini dilaksanakan untuk mengetahui “Pengaruh Efektivitas Iklan dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Produk Le Minerale pada Masyarakat Kota Palembang (Edisi Iklan “Pilih Sehat, Pilih Le Minerale”).

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjabaran latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah yang ingin diteliti berdasarkan judul “Pengaruh Efektivitas Iklan dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) produk Le Minerale pada Masyarakat Kota Palembang (Edisi Iklan “Pilih Sehat, Pilih Le Minerale”), yaitu:

1. Bagaimana pengaruh X1 (efektivitas iklan) terhadap Y (minat beli) produk Le Minerale pada masyarakat Kota Palembang.
2. Bagaimana pengaruh X2 (*brand ambassador*) terhadap Y (minat beli) produk Le Minerale pada masyarakat Kota Palembang.
3. Bagaimana pengaruh X1 (efektivitas iklan) dan X2 (*brand ambassador*) terhadap Y (minat beli) produk Le Minerale pada masyarakat Kota Palembang.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas dapat dibuat tujuan penelitian, tujuan peneliti dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui efek dari efektivitas iklan terhadap minat beli produk Le Minerale pada masyarakat Kota Palembang.
2. Untuk mengetahui efek dari *brand ambassador* terhadap minat beli produk Le Minerale pada masyarakat Kota Palembang.
3. Untuk mengetahui dan menjelaskan efek dari efektivitas iklan dan *brand ambassador* terhadap minat beli produk Le Minerale pada masyarakat Kota Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh peneliti, diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu sumber bacaan untuk menambah referensi dan memperkaya pengembangan ilmu komunikasi, khususnya mengenai Pengaruh Efektivitas Iklan dan *Brand Ambassador* Terhadap Minat Beli Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Le Minerale, serta strategi pemasaran yang mempunyai efek positif terhadap penjualan suatu produk.

1.4.2 Manfaat Praktis

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang pengaruh iklan dan *brand ambassador* terhadap konsumen, khususnya di kalangan masyarakat Kota Palembang, serta kontribusi terhadap pengembangan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam industri AMDK. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan saran dan masukan untuk produk Le Minerale dalam meningkatkan penjualan, melalui strategi pemasaran berbasis iklan dan *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (5th ed., Vol. 1). Erlangga.
- Abdullah, K., Jannah, M., Aiman, U., Hasda, S., Fadilla, Z., Taqwin, Masita, Ardiawan, K. N., & Eka Sari, M. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. <http://penerbitzaini.com>
- Aisyah, S., Sudarso, A., Febrianty, R., & Sitanggang, A. (2021). *Dasar-Dasar Periklanan* (A. Karim, Ed.; 1st ed.). Yayasan Kita Mneulis. <https://www.researchgate.net/publication/353452000>
- Annur, C. M. (2023, February 23). *Aqua dan Le Minerale, Dua Merek Air Mineral Paling Banyak Dikonsumsi Warga Indonesia*. Databoks.Katadata.Co.Id.
- Aruna, S., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi*, 8(2), 228–245.
- Asbari, M., Purwanto, A., & Santoso, P. B. (2020). Pengaruh Iklim Organisasi Dan Kepemimpinan Transformasional Terhadap Produktivitas Kerja Inovatif Pada Industri Manufaktur Di Pati Jawa Tengah. *Jurnal Produktivitas*, 7, 62–69.
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan* (Vol. 5, Issue 1).
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Junrral Ekuitas*, 4(2), 716–724.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran* (A. Fawaid & R. K. Pancasari, Trans.; 4th ed.). Pustaka Pelajar.
- Durianto, D., Sugiarto, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. PT.GramediaPustakaUtama.
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Remaja Rosda Karya.
- Effendy, O. U. (2019). *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek* (T. Surjaman, Ed.; Vol. 28). PT. Remaja Rosdakarya.
- Firdayanti, D. I., Jonathan, L. R., & Heriyanto. (2020). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale di Samarinda. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 9(3). <https://doi.org/https://doi.org/10.31293/ekm.v9i3.4984>

- Firmansyah, M. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (T. Media Qiara, Ed.; 1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV. Qiara Media.
- Gainau, M. B. (2016). *Pengantar Metode Penelitian*. PT. Kanisius.
- Gassing, S. S., & Taufik, W. F. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Ziva Magnolya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 28(1), 67–72. <https://doi.org/https://doi.org/10.37817/ikon.v29i1.2927>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd Edition). Thousand Oaks.
- Helena, M., & Natalia, E. C. (2021). Pengaruh Efektivitas Iklan Youtube Terhadap Brand Image Perusahaan. *Tuturlogi: Journal of Southeast Asian Communication*, 2(2), 123–140.
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian* (1st ed., Vol. 4). PT. Rajagrafindo Persada.
- Husein, Z. (2020, June 9). *Profil Dokter Reisa Broto Asmoro, Mantan Model dan Ahli Forensik* | Halaman 2. Viva.Co.Id. <https://www.viva.co.id/berita/nasional/1220853-profil-dokter-reisa-broto-asmoro-mantan-model-dan-ahli-forensik?page=2>
- Jesslyne, N. J., Bangsawan, S., & Ramelan, M. R. (2022). Pengaruh Promosi Media Sosial Produk Le Minerale PT. Fresindo Jaya Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Eko-Bisma*, 1(2), 74–82. <https://doi.org/10.58268/eb.v1i2.10>
- Kasali, R. (1992). *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PustakaUtamaGrafiti.
- Kotler, P. (1993). *Marketing*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & Y. S. Hayati, Eds.; 13th ed., Vol. 2). Erlangga.
- Kusumastuti, A., Khoiron, A. M., & Achmadi, T. A. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Deepublish.
- Lailah, N., & Sari, H. M. K. (2023). Pengaruh Kemasan, Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale. 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/ups.3032>
- Lee, M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global* (1st ed., Vol. 3). Kencana.

- Lee, R., & Evyanto, W. (2022). PENGARUH HARGA, IKLAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELUMAS PADA PT JUMBO POWER INTERNATIONAL BATAM. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 1031–1038.
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2022). Pengukuran Efektifitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model di Kalangan Mahasiswa. *Junal MANOVA*, 5, 1–14. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.15642/manova.v5i1.579>
- Marella Vanni, K., & Safirotu Nadan, V. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital Banking Bank Syariah Di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah*, 3(2), 237–248. <https://doi.org/10.36908/jimpa>
- Morissan. (2013). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio & Televisi* (1st ed.). Kencana.
- Mulyana, D. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Vol. 17). PT Remaja Rosdakarya.
- Nafanu, S. (2020). Pengaruh Media Iklan, Pesan Iklan dan Kreativitas Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Dalam Menumbuhkan Brand Awareness Produk Lee Minerale Pada Masyarakat Kota Kefamenanu Kabupaten TTU. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, 5(3), 31–45. <http://jurnal.unimor.ac.id/JEP>
- Pahlevi, R. (2022, August 12). *Nielsen: Belanja Iklan Tumbuh 7% di Semester I 2022, Iklan TV Mendominasi*. Databoks.
- Priyatna, E. H., & Kamilah, R. A. (2023). Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Club. *Digital Business Journal (DIGIBIS)*, 2(1), 48–61. <https://doi.org/10.31000/digibis.v2i1>
- Rahmadi. (2011). *Pengantar Metodologi Penelitian* (Syahrani, Ed.). Antasari Press.
- Raihanah, S., Sari, S., & Usman, A. (2021). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Produk Wardah pada Mahasiswa Politeknik Negeri Ujung Pandang. *Journal of Business Administration*, 2, 111.
- Riki, Kremer, H., Suratman, Ciptoputra, V. A., & Hazriyanto. (2023). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Dalam Peranan Sebagai Sarana Komunikasi Dan Promosi Produk. *Jurnal Cafetaria*, 4(1), 98–105.
- Rosyida, S. H., & Priantilianingtiasari, R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek. *Jurnal Maneksi*, 12(3), 656–665.
- Rusiana, D., Iriani, S. S., & Witjaksono, A. D. (2023). Pengaruh Celebrity Endorser dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai Variabel Mediasi pad E-commerce Tokopedia. *Jurnal Maksipreneur*, 12(2), 410–429.

- Safsafubun, S. W., Ramadia, R., & Arafah, W. (2024). Pengaruh Efektivitas Iklan Dimoderasi Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Tiket.com. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 15424–15432.
- Sanaky, M. M., Saleh, L. M., & Titaley, H. D. (2021). Analisis Faktor-Faktor Penyebab Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama MAN 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432–439.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS SEM)* (I). Andi Publisher.
- Sesunan, Y. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada The Luxton Hotel Bandung. 1(1), 48–57. <https://ejournal.iainptk.ac.id/index.php/jkubs>
- Siahaan, M. D., Suherman, & Saidani, B. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Konten Iklan Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 3(2), 456–478.
- Siswanto, A. H., & Haniza, N. (2021). *Periklanan Konsep dan Teori*. Universitas Sahid.
- Sopiyan, P. (2020). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Pada Konsumen sepeda Motor Honda PT Helmi Hendra Motor Maja Majalengka). *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(2), 2723–1941.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Syahrani, M., Salsabila, Y., & Claretta, D. (2022). Kredibilitas Blackpink Sebagai Brand Ambassador Terhadap Citra Shopee. *Jurnal Socia Logica*, 1(2), 39–51.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran Edisi III* (3rd ed.). Andi.
- Top Brand Award. (2022). *Metodologi Survey*. Top Brand Award.
- Wardhana, A. (2024). *Perilaku Konsumen Di Era Digital*. Eureka Media Aksara. <https://www.researchgate.net/publication/382028726>
- Wienanto, S. (2024, March 13). *Pertumbuhan Industri Air Minum dalam Kemasan Ditopang Air Mineral dan Teh Kemasan*. Tempo.Co.
- Wijaya, C. D., Goenawan, F., & Monica, V. (2020). Efektifitas Iklan Televisi Tokopedia edisi “Ungkapan Bahasa Sayang dalam Satu Genggaman” pada Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 8(1), 1–12.