

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*: Studi pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik

Syafira Chamila Rahma¹, Budi Prabowo²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

syafirachamila21@gmail.com¹, bprabowo621@gmail.com²

ABSTRACT

This research aims to determine and analyze the influence of Brand Awareness on Costumer Satisfaction, the influence of Brand Ambassadors on Costumer Satisfaction, the influence of Brand Awareness on Costumer Loyalty, the influence of Brand Ambassadors on Costumer Loyalty, the influence of Costumer Satisfaction on Costumer Loyalty, the influence of Brand Awareness on Costumer Loyalty through Costumers Satisfaction, the Influence of Brand Ambassadors on Costumer Loyalty through Costumer Satisfaction. The population of this research is Crystalin drinking water Costumers who live in Gresik. The sample used was 100 taken using purposive sampling technique. Data analysis in this research used SEM-PLS with SmartPLS software version 4.0. The research results show that Brand Awareness (X1) has a significant effect on Costumer Satisfaction (Z). Brand Ambassador (X2) has a significant effect on Costumer Satisfaction (Z). Brand Awareness (X1) has a significant effect on Costumer Loyalty (Y). Brand Ambassador (X2) has no significant effect on Costumer Loyalty (Y). Costumer Satisfaction (Z) has a significant effect on Costumer Loyalty (Y). Brand Awareness (X1) has a significant effect on Costumer loyalty (Y) through Costumer Satisfaction (Z). Brand Ambassador (X2) has a significant effect on Costumer Loyalty (Y) through Costumer Satisfaction (Z).

Keywords: *Brand Awareness, Brand Ambassador, Costumer Satisfaction, Costumer Loyalty*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kepuasan konsumen, Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap kepuasan konsumen, Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen, Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen, Pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen, Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen, Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap Loyalitas Konsumen melalui Kepuasan Konsumen. Populasi dari penelitian ini yaitu konsumen air minum Crystalin yang berdomisili di kota Gresik. Sampel yang digunakan sebanyak 100 yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan software SmartPLS versi 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z). *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). *Brand Ambassador* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y). *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z). *Brand*

Ambassador (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z).

Kata Kunci: Kesadaran Merek, Duta Merek, Kepuasan Konsumen, Loyalitas Konsumen

PENDAHULUAN

Air merupakan salah satu komponen sumber daya alam yang tidak akan habis dan tak tergantikan. Dalam kehidupan sehari – hari, air berperan dalam proses kegiatan manusia. Sumber air bersih yang terdapat di negara Indonesia dapat diperoleh dengan berbagai macam cara, tergantung kondisi geografisnya. Adapun beberapa faktor yang mempengaruhi ketersediaan air bersih diantaranya, pertumbuhan populasi yang cepat, perubahan iklim, degradasi lingkungan, polusi air, dan penggunaan air yang berlebihan.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) Indonesia, total produksi air bersih di Indonesia pada tahun 2021 sebesar 5.252,8 juta meter kubik (m³) dan tersebar di berbagai sektor, yaitu sektor sosial, niaga dan industri, non niaga, sektor khusus dan lainnya. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2021, menyebutkan bahwa jumlah volume air bersih sebanyak 2.931,3 juta m³ (66,98 %) disalurkan untuk sektor non niaga, 728,3 juta m³ (16,64 %) disalurkan untuk pemakaian sendiri, 453,2 juta m³ (10,36 %) disalurkan pada sektor niaga dan industri, 165,6 juta m³ (3,78 %) disalurkan pada sektor khusus dan lainnya, serta 97,8 juta m³ (2,23 %) disalurkan untuk sektor sosial.

Penggunaan air yang paling utama bagi kehidupan manusia yaitu sebagai air minum. Air minum merupakan air yang berkualitas sesuai dengan syarat kesehatan dan dapat langsung diminum, air yang digunakan untuk keperluan air minum wajib memenuhi standar kualitas air minum, dan tidak mengandung racun bagi tubuh manusia. Sejalan dengan kemajuan dan peningkatan taraf kehidupan penduduk, maka jumlah penyediaan air selalu meningkat setiap tahunnya. Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) merupakan salah satu produk instan yang beredar di pasaran dan menawarkan berbagai macam keunggulan serta manfaatnya. Dengan banyak beredarnya Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di pengaruh pasaran tersebut, menjadikan perusahaan yang bergerak dalam industri air minum semakin memperluas jaringan pemasarannya sehingga menciptakan persaingan yang semakin ketat.

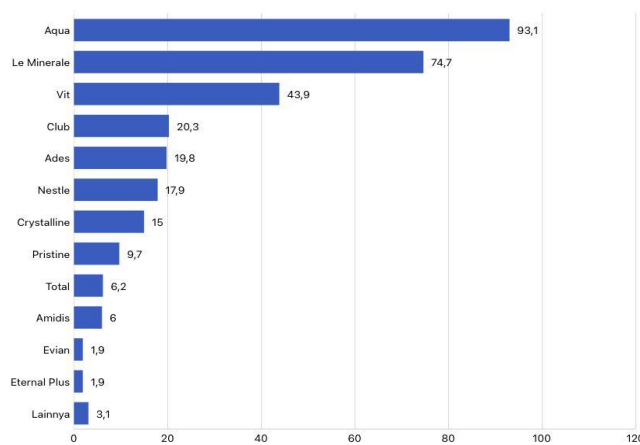
Kondisi persaingan yang semakin ketat, menyebabkan produsen harus lebih kritis, peka, dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik perubahan yang terjadi di bidang ekonomi, politik, maupun sosial budaya. Untuk itu, demi tercapainya kesuksesan ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat maka, sebuah perusahaan harus senantiasa berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan konsumennya.

Banyaknya pilihan merek air minum dalam kemasan yang beredar di kota Gresik, membuat konsumen harus benar-benar selektif dalam mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen juga tidak luput dari kepuasan dan loyalitas konsumen dalam mengonsumsi produk yang dibelinya. Salah

satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu pengakuan konsumen terhadap suatu produk atau jasa dari nama *brand* tersebut. Kesadaran merek (*brand awareness*) didefinisikan sebagai kemampuan konsumen dalam mengenali merek pada kondisi yang berbeda.

Diantara berbagai pilihan merek minuman yang beredar di pasaran, Crystalin merupakan salah satu produk yang namanya tidak asing di telinga masyarakat Indonesia. Menurut Kurious, dikutip dari databoks, Crystalin menempati posisi ke-7 dari beberapa merek air mineral favorit masyarakat Indonesia. Hal tersebut salah satunya dilatar belakangi karena Crystalin telah membangun kesadaran merek yang baik di benak Masyarakat Indonesia.

Gambar 1. Diagram Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia



Sumber: Databooks (2023)

Selain dengan membangun kesadaran merek, adapun faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk yaitu dengan melakukan promosi yang menggandeng *brand ambassador*. Menurut Gaynor Lea-GreenWood dalam Rico Bernado (2021), *brand ambassador* merupakan kontrak yang dilakukan antara perusahaan dengan *public figure* guna merepresentasikan produk mereka. Dengan menggandeng duta merek (*brand ambassador*) perusahaan dapat dengan leluasa mempromosikan dan memberi pemahaman kepada konsumen akan keberadaan produk atau jasa yang ditawarkan sehingga, melalui promosi yang dilakukan oleh *brand ambassador* akan berdampak positif bagi kepuasan yang dirasakan oleh para konsumen.

Menurut Priharto (2020) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja yang ia rasakan dengan apa yang diharapkan. Selanjutnya, apabila kepuasan konsumen dapat tercipta dengan baik maka akan memberikan peluang untuk menciptakan nilai positif bagi perusahaan. Konsumen yang telah merasa puas terhadap suatu produk, pastinya akan menggunakan produk tersebut secara terus menerus. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen akan membentuk loyalitas konsumen

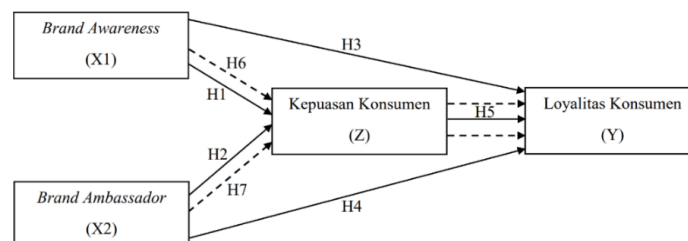
terhadap suatu produk. Berdasarkan pendapat Tjiptono dalam Zahran (2020) loyalitas konsumen merupakan suatu komitmen yang dipegang pelanggan akan merek, toko, dan pemasok yang didasarkan pada perilaku pembelian positif dari pelanggan.

Kepuasan konsumen dalam memilih, membeli dan mengonsumsi produk Crystalin secara terus menerus di kota Gresik bukan karena nilai fungsinya atau untuk mencukupi kebutuhan, akan tetapi hal tersebut juga dipengaruhi oleh nilai sosial dan emosionalnya. Dalam hal ini, membangun kesadaran merek dan menggandeng *brand ambassador* bersama-sama menjadi semakin penting karena konsumen tidak hanya puas dengan tercukupi kebutuhannya, namun konsumen juga mengaitkan dengan manfaatnya. Oleh karena itu, berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Awareness* dan *Brand Ambassador* Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Pada Konsumen Air Minum Crystalin di Kota Gresik)”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen air minum Crystalin yang berdomisili di kota Gresik. Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dan untuk pengambilan sampel dilakukan dengan pendistribusian kuesioner kepada responden menggunakan teknik *Purposive Sampling*.

Purposive sampling menurut Sugiyono adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2020, p. 94). Dalam penelitian ini kuesioner ditujukan pada konsumen yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk air minum Crystalin di kota Gresik yang berusia 17 tahun ke atas dan memiliki pengetahuan terhadap produk. Selain itu, penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus *unknown populations* dan berdasarkan perhitungan tersebut, dibutuhkan sebanyak 100 responden untuk dijadikan sampel. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS dengan melakukan pengujian terhadap *outer* dan *inner* model yang dilakukan menggunakan alat bantu penghitungan *software* SmartPLS versi 4.0.



Gambar 2. Kerangka Berpikir

Berdasarkan kerangka berpikir tersebut, peneliti merumuskan hipotesis yang meliputi:

1. H1 : *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) air minum Crystalin di kota Gresik.
2. H2 : *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen (Z) air minum Crystalin di kota Gresik.
3. H3 : *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) air minum Crystalin di kota Gresik.
4. H4 : *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) air minum Crystalin di kota Gresik.
5. H5 : Kepuasan Konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) air minum Crystalin di kota Gresik.
6. H6 : *Brand Awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) air minum Crystalin di kota Gresik.
7. H7 : *Brand Ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z) air minum Crystalin di kota Gresik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Convergent Validity

Sebuah alat ukur yang memiliki fungsi untuk mengetahui besarnya hubungan indikator dalam setiap variabel serta variabel latennya disebut dengan *Convergent Validity*. Indikator dalam variabel disebutkan dapat memenuhi nilai *convergent validity* apabila memiliki nilai $\hat{> 0,7$.

Tabel 1. *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	<i>Top of Mind</i> (X1.1)	0.751	Valid
	<i>Brand Recall</i> (X1.2)	0.819	Valid
	<i>Brand Recognition</i> (X1.3)	0.763	Valid
	<i>Brand Unware</i> (X1.4)	0.788	Valid
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	Kepopuleran (X2.1)	0.753	Valid
	Kredibilitas (X2.2)	0.829	Valid
	Daya Tarik (X2.3)	0.852	Valid
	Kekuatan (X2.4)	0.868	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	Keinginan konsumen untuk tetap menggunakan produk (Z1.1)	0.844	Valid

	Keinginan konsumen untuk merekomendasikan kepada orang lain (Z1.2)	0.880	Valid
	Rasa puas akan kualitas (Z1.3)	0.890	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	Terciptanya pembelian berulang (Y1.1)	0.863	Valid
	Merekomendasikan merek kepada pembeli lain (Y1.2)	0.867	Valid
	Memprioritaskan merek (Y1.3)	0.744	Valid
	Membicarakan hal-hal yang positif mengenai produk (Y1.4)	0.829	Valid

Sumber: Pengelolaan data, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai indikator pada tiap-tiap variabel penelitian telah memenuhi nilai yang menjadi syarat *outer loading* yaitu > 0,7. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa seluruh indikator tersebut valid dan selanjutnya layak untuk dianalisis.

Discriminant Validity

Pengukuran *discriminant validity* dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui suatu validitas pada sebuah konstruk yang memiliki perbedaan dari konstruk ke konstruk lainnya. Indikator disebutkan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik jika nilai korelasi indikator dengan variabelnya lebih tinggi dibanding dengan variabel lain.

Tabel 2. Cross Loading

Indikator	Variabel			
	Brand Awareness (X1)	Brand Ambassador (X2)	Kepuasan Konsumen (Z)	Loyalitas Konsumen (Y)
X1.1	0.751	0.470	0.285	0.550
X1.2	0.819	0.510	0.499	0.515
X1.3	0.763	0.343	0.389	0.464
X1.4	0.788	0.425	0.440	0.524
X2.1	0.489	0.753	0.279	0.320
X2.2	0.466	0.829	0.442	0.471
X2.3	0.424	0.852	0.421	0.477
X2.4	0.499	0.868	0.426	0.497
Z1.1	0.435	0.457	0.844	0.543
Z1.2	0.469	0.408	0.880	0.585
Z1.3	0.485	0.401	0.890	0.607
Y1.1	0.646	0.418	0.551	0.863
Y1.2	0.648	0.459	0.507	0.867
Y1.3	0.378	0.498	0.604	0.744

Y1.4	0.477	0.429	0.542	0.829
------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Pengelolaan data, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa setiap indikator dalam penelitian ini memiliki nilai *cross loading* terbesar dibandingkan dengan indikator pada variabel lainnya dan telah memenuhi syarat *discriminant validity* yang baik.

Tabel 3. Average Variant Extracted (AVE)

Variabel	AVE	Keterangan
<i>Brand Ambassador</i> (X1)	0.684	Valid
<i>Brand Awareness</i> (X2)	0.610	Valid
Kepuasan Konsumen (Z)	0.759	Valid
Loyalitas Konsumen (Y)	0.648	Valid

Sumber: Pengelolaan data, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh nilai *Average Variant Extracted* (AVE) pada setiap variabel > 0,5. Dengan demikian, dapat dinyatakan seluruh indikator pada setiap variabel tersebut valid dan memiliki nilai *convergent validity* yang baik.

Composite Reliability

Composite Reliability merupakan pengujian terhadap nilai reliabilitas pada setiap indikator penelitian. Suatu variabel dikatakan memenuhi *composite reliability* jika bernilai > 0,7.

Tabel 4. Composite Reliability

Variabel	Composite Reliability	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0.869	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0.862	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.904	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.896	Reliabel

Sumber: Pengelolaan data, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, diperoleh *composite reliability* di setiap variabel yaitu > 0,7. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa setiap variabel tersebut telah memenuhi nilai *composite reliability* dan keseluruhan variabel tersebut reliabel.

Tabel 5. Cronbach Alpha

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
<i>Brand Awareness</i> (X1)	0.847	Reliabel
<i>Brand Ambassador</i> (X2)	0.786	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Z)	0.841	Reliabel
Loyalitas Konsumen (Y)	0.845	Reliabel

Sumber: Pengelolaan data, 2024

Tabel tersebut menunjukkan nilai variabel penelitian seluruhnya memiliki *cronbach alpha* > 0,6. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa masing-masing variabel telah memenuhi syarat nilai *cronbach alpha*.

Multikolinieritas

Pengujian *multikolinieritas* memiliki fungsi untuk mengetahui apakah terjadi multikolinieritas pada setiap indikator. Uji multikolinieritas ini dilakukan dengan pengujian melalui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila VIF bernilai < 10 maka variabel tidak terindikasi terjadi *multikolinieritas*.

Tabel 6. Variance Inflation Factor (VIF)

Variabel	VIF
X1.1	1.526
X1.2	1.734
X1.3	1.604
X1.4	1.571
X2.1	1.786
X2.2	1.974
X2.3	2.312
X2.4	2.424
Z1.1	1.778
Z1.2	2.124
Z1.3	2.223
Y1.1	2.536
Y1.2	2.668
Y1.3	1.564
Y1.4	1.993

Sumber: Pengelolaan data, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, menunjukkan bahwa variabel – variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) < 10. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tiap variabel bebas dari *multikolinieritas*.

B. Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

Goodness of Fit (Kebaikan Model)

Goodness of Fit merupakan pengujian yang bertujuan mengukur tingkat variabilitas pada sebuah konstruk.

Tabel 7 R-Square

Variabel	Nilai R-Square
Kepuasan Konsumen	0.325
Loyalitas Konsumen	0.586

Sumber: Pengelolaan data, 2024

Berdasarkan tabel tersebut, memperoleh nilai *R-Square* pada variabel kepuasan konsumen sebesar 0,325. Nilai *R-Square* pada variabel kepuasan konsumen menunjukkan bahwa pada nilai variabel kepuasan konsumen yang dijelaskan oleh variabel *brand awareness* dan *brand ambassador* memiliki persentase sebanyak 32,5%. Sementara itu, nilai *R-Square* yang terdapat dalam variabel loyalitas konsumen bernilai 0,586. Nilai *R-Square* pada variabel loyalitas konsumen menyatakan bahwa pada nilai variabel loyalitas konsumen yang dijelaskan oleh variabel *brand awareness*, *brand ambassador* serta kepuasan konsumen memiliki persentase sebesar 58,6%. Selanjutnya, untuk melakukan penilaian *Goodness of Fit* dapat diketahui melalui nilai *Q-Square* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Q\text{-Square} &= 1 - [(1 - R^2_1) (1 - R^2_2)] \\
 &= 1 - [(1 - 0,325) (1 - 0,586)] \\
 &= 1 - [0,675 \times 0,414] \\
 &= 1 - 0,279 \\
 &= 0,721
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, diperoleh nilai *Q-Square* yang besarnya 0,721. Dengan demikian hal tersebut menunjukkan bahwa besarnya keberagaman yang ada pada data penelitian dapat dijelaskan dari model penelitian tersebut sebesar 72,1% dan hasil dari model penelitian tersebut diketahui memenuhi syarat *goodness of fit*.

Path Analysis

Path Analysis berfungsi untuk mengetahui kekuatan variabel bebas (independent) dalam mempengaruhi variabel terikat (dependen). Hasil pengujian dari *path analysis* dapat diketahui melalui nilai *path coefficients*, *t-statistic*, dan *p-value* yang diukur menggunakan *bootstrapping*. Apabila nilai *t-statistic* > 1,98 maka dinyatakan memiliki nilai signifikan dalam pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, apabila nilai *p-values* < 0,05 maka, variabel tersebut memiliki pengaruh yang positif.

Tabel 8. Path Coefficients

Pengaruh	<i>Path Coefficients</i>	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	t statistic	p values
<i>Brand Awareness</i> → Kepuasan Konsumen	0.365	0.376	0.113	3.223	0.001
<i>Brand Ambassador</i> → Kepuasan Konsumen	0.278	0.276	0.119	2.335	0.020
<i>Brand Awareness</i> → Loyalitas Konsumen	0.366	0.366	0.089	4.089	0.000

Brand Ambassador → Loyalitas Konsumen	0.142	0.149	0.092	1.552	0.121
Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.405	0.398	0.096	4.227	0.000

Sumber: Pengelolaan data, 2024

Berdasarkan tabel tersebut dapat dinyatakan bahwa *path coefficients* pada pengaruh *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen memiliki nilai 0,365 yang berarti memiliki nilai positif dan signifikan. *Path coefficients* pada pengaruh *brand ambassador* terhadap kepuasan konsumen bernilai 0,278 dan memiliki pengaruh positif signifikan. Nilai *path coefficients* pada pengaruh *brand awareness* terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,366 yang memiliki arti adanya pengaruh yang positif signifikan. Nilai *path coefficients* pada pengaruh *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,142 yang memiliki arti bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan. Selanjutnya, nilai *path coefficients* untuk pengaruh kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen yaitu 0,405 dan terdapat pengaruh positif signifikan.

Indirect Effect

Indirect Effects merupakan pengujian yang berfungsi mengetahui secara tidak langsung pengaruh yang terdapat pada variabel independen melalui variabel *intervening* terhadap variabel dependen.

Tabel 9. Indirect Effect

Pengaruh	Indirect Effect	Sample Mean	Standard Deviation (STDEV)	t statistic	p values
Brand Awareness → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.148	0.150	0.059	2.525	0.012
Brand Ambassador → Kepuasan Konsumen → Loyalitas Konsumen	0.113	0.109	0.054	2.088	0.037

Sumber: Pengelolaan data, 2024

Berdasarkan tabel di atas, diketahui *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan konsumen pada loyalitas konsumen. *Indirect effect* sebesar 0,148 dan nilai t-statistic > 1,98 yaitu 2,252 serta nilai p-values < 0,05 yaitu 0,012 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan. Selanjutnya *brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan melalui kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen.

Nilai *indirect effect* sebesar 0.113 dengan nilai *t-statistic* > 1,98 dan 2,088 serta nilai *p-values* < 0,05 yaitu 0,037 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan.

Pembahasan

H1 : Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil analisis peneliti diketahui terdapat pengaruh signifikan pada *brand awareness* terhadap kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis menghasilkan *path coefficients* sebesar 0,365 yang berarti *brand awareness* berpengaruh secara signifikan pada kepuasan konsumen. Besarnya pengaruh menghasilkan *t-statistic* bernilai 3,223 yang memiliki arti > 1,98 dan *p-values* yang bernilai 0,001 yang memiliki arti kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand awareness* merupakan faktor terpenting dalam sebuah bisnis karena erat kaitannya dengan tingkat kepercayaan masyarakat sebagai konsumen. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dimiliki konsumen maka akan selaras dengan timbulnya tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa air minum Crystalin mudah dikenali dan diingat baik oleh masyarakat Gresik.

H2 : Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil uji yang dilakukan oleh peneliti, diperoleh bahwa *brand ambassador* berpengaruh signifikan pada kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis menghasilkan *path coefficients* sebesar 0,278. Besarnya pengaruh menghasilkan *t-statistic* bernilai 2,335 memiliki arti > 1,98 dan *p-values* bernilai 0,020 yang berarti kurang dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* memegang peran yang sangat penting dalam sebuah bisnis dikarenakan dengan hadirnya *brand ambassador* akan menimbulkan ketertarikan konsumen dalam membeli dan mengonsumsi sebuah produk. Semakin baik *brand ambassador* dari air minum Crystalin dalam memberikan informasi yang positif pada konsumen, akan menimbulkan tingkat kepuasan konsumen yang semakin tinggi.

H3 : Pengaruh *Brand Awareness* (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Hasil uji yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis menghasilkan *path coefficients* bernilai 0,366 yang berarti *brand awareness* memberikan pengaruh signifikan pada loyalitas konsumen. Besarnya nilai pengaruh menghasilkan *t-statistic* sebesar 4,089 yang memiliki arti > 1,98 serta *p-values* memiliki nilai 0,000 yang berarti < 0,05. Semakin baik konsumen dapat menyadari merek akan dari sebuah produk akan menimbulkan pengaruh secara langsung terhadap loyalitas konsumen karena kesadaran merek dan loyalitas konsumen memiliki keterikatan positif yang tinggi.

H4 : Pengaruh *Brand Ambassador* (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan hasil analisis peneliti, diketahui bahwa *brand ambassador* tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Besarnya pengaruh menghasilkan *t-statistic* yang bernilai 1,552 berarti < 1,98 dan nilai *p-values* sebesar

0,121 yang berarti $> 0,05$. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand ambassador* dapat mendorong minat beli konsumen akan tetapi, *brand ambassador* tidak dapat membentuk loyalitas konsumen untuk mengonsumsi produk Crystalin di kota Gresik. Dalam hal ini, penggunaan *brand ambassador* air minum Crystalin yang dilakukan oleh perusahaan hanya efektif sampai pada tahap mempengaruhi atau mengajak konsumen agar membeli produk tersebut namun, belum efektif hingga tahap membentuk loyalitas konsumen terhadap produk air minum Crystalin di kota Gresik.

H5 : Pengaruh Kepuasan Konsumen (Z) terhadap Loyalitas Konsumen (Y)

Berdasarkan uji analisis peneliti, diketahui bahwa kepuasan konsumen memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Pengujian hipotesis menghasilkan *path coefficients* dengan nilai 0,405. Besarnya nilai pengaruh menghasilkan *t-statistic* sebesar 4,227 yang memiliki arti lebih besar dari 1,98 dan *p-values* bernilai 0,000 yang memiliki arti kurang dari 0,05. Melalui penelitian ini dapat diketahui kepuasan konsumen mendukung loyalitas konsumen yang berarti dengan tingginya kepuasan konsumen akan mempengaruhi loyalitas yang tinggi dari konsumen terhadap pembelian produk.

H6 : Pengaruh Brand Awareness (X1) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Hasil uji analisis peneliti, diperoleh bahwa *brand awareness* memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis menghasilkan *indirect effects* sebesar 0,148. Besarnya pengaruh menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,525 yang memiliki arti $> 1,98$ dan *p-values* bernilai 0,012 yang memiliki arti kurang dari 0,05. Dengan demikian dapat diartikan bahwa kesadaran konsumen akan suatu produk perusahaan akan menimbulkan tingginya rasa puas konsumen dalam melakukan pembelian secara berulang. Dalam hal ini, tingginya tingkat kepuasan konsumen terhadap produk Crystalin di kota Gresik sejalan dengan tingginya loyalitas konsumen dalam mengonsumsi air minum Crystalin di Gresik.

H7 : Pengaruh Brand Ambassador (X2) terhadap Loyalitas Konsumen (Y) melalui Kepuasan Konsumen (Z)

Pengujian yang telah dilakukan menyebutkan *brand ambassador* memberikan pengaruh yang signifikan pada loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Pengujian hipotesis menghasilkan *indirect effects* sebesar 0,113. Besarnya pengaruh menghasilkan nilai *t-statistic* sebesar 2,088 yang memiliki arti lebih besar dari 1,98 dan *p-values* bernilai 0,037 yang memiliki arti $< 0,05$. Dalam hal ini, penggunaan *brand ambassador* yang populer dan dapat mewakili pengenalan produk pada masyarakat sangat berperan penting dalam mendorong kepuasan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, *brand ambassador* Crystalin telah memberikan informasi yang positif sehingga menimbulkan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen air minum Crystalin di kota Gresik.

KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh *brand awareness* dan *brand ambassador* terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z)
2. *Brand ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen (Z)
3. *Brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)
4. *Brand ambassador* (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)
5. Kepuasan konsumen (Z) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y)
6. *Brand awareness* (X1) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)
7. *Brand ambassador* (X2) berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen (Y) melalui kepuasan konsumen (Z)

SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan dalam penelitian ini, adapun saran peneliti meliputi:

1. Bagi Perusahaan Orang Tua Group (OT Group) diharapkan dapat mewujudkan loyalitas pelanggan terhadap merek Crystalin dengan membangun kepuasan konsumen karena kepuasan akan memotivasi konsumen dalam melakukan pembelian kembali produk Crystalin sehingga, melalui kepuasan tersebut dapat menimbulkan loyalitas pada konsumen. Kepuasan konsumen ini dapat diwujudkan dengan meningkatkan *brand awareness* dan menggandeng *brand ambassador* yang tepat untuk mempromosikan produk Crystalin.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk memperluas berbagai macam faktor yang dapat berpengaruh pada loyalitas konsumen, tidak hanya sebatas *brand awareness* dan *brand ambassador*.

DAFTAR PUSTAKA

Ardelia, D. M. & Hidayat, A. M. (2023). *Pengaruh Harga dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Smartphone di Indonesia*. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 252-263.

Crystalin "Ringan Bikin Nyaman". Diakses pada 19 Desember 2023. <https://www.ot.id/tentang-ot>

Fakhri, R. (2022). *Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru*. *Eko dan Bisnis: Riau Economic and Business Review*, 13(3), 290-298.

Kotler, P., & Keller, K. (2018). *Manajemen Pemasaran*. PT Indeks.

- Kurios. (2023). *Merek Air Mineral Paling Sering Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Setahun Terakhir (Januari 2023)*. Diakses Pada 26 September 2023, dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/23/Crystalin-dan-le-minerale-dua-merek-air-mineral-paling-banyak-dikonsumsi-warga-indonesia>.
- Lengkong, A. P., Pio, R. J., & Mangindaan, J. V. (2021). *Pengaruh Brand Awareness dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Pakaian H.A.R.V Official di Manado*. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 61-68.
- Mirza, N. (2014). *Hygiene Sanitasi dan Jumlah Coliform Air Minum*. *Jurnal Kesehatan Masyarakat*, 9(2), 167-173.
- Oktavia, Y., & Sudarwanto, T. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Kota Surabaya*. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(3), 240-252. <https://doi.org/10.26740/jptn.v11n3.p240-252>
- Pattilasa, A. A. & Dwiridotjahjono, J. (2023). *Pengaruh Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening : Studi Pada Konsumen Bedak Padat Pixy di Surabaya*. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*, 5(6), 2687-2700.
- Rompas, M. D., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. F. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Brand Ambassador Korean K-Pop Artist Terhadap Customers Loyalty Di Shopee Pada Mahasiswa Fisip Unsrat*. *Productivity*, 4(2), 217-228.
- Salam, A., & Sukiman, S. (2021). *Pengaruh Green marketing dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Merek Aqua*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 11(1), 69-80.
- Salsabeela, A., & Handrito, R. P. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Customer Loyalty Melalui Variabel Customer Satisfaction Pada Konsumen Skincare di Indonesia*. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 2(3).
- Solling Hamid, R., & M Anwar, S. (2019). *Structural Equation Modeling (SEM) Berbasis Varian*.
- Syafarina, D. & Aisyah, M. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador dan Iklan Media Sosial Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan Lazada di Masa Covid-19*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(2), 86-96.
- Wardana, L. W., Maula, F. I., & Saraswati, T. T. (2022). *The Impact of The Ambassador Brand In Affecting Customer Loyalty Wifi Telkom Indihome Surabaya Through Customer Satisfaction*. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 26(01).