

**PENGARUH DAYA TARIK BRAND AMBASSADOR DAN INTENSITAS
KOMUNIKASI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (E-WOM) TERHADAP MINAT
BELI PRODUK CLEO**

Ainun Faizah, Djoko Setyabudi

ainunfaizah7@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. dr. Antonius Suroyo, Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang

Kotak Pos 50275 Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 746504

Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The increasing trend of healthy lifestyles in Indonesia has driven the consumption of bottled drinking water and intensified industry competition. Cleo utilizes celebrity family brand ambassadors and electronic word of mouth (e-WOM) communication to strengthen its position as a healthy drinking water choice for families. However, a gap remains, as indicated by consumer skepticism toward product claims. This study aims to analyze the influence of brand ambassador attractiveness and e-WOM intensity on purchase intention toward Cleo products using the source attractiveness model and integration information theory. The research employs a quantitative explanatory approach with purposive sampling of 100 respondents aged 18–35, and data are analyzed using simple linear regression. The results show that both variables have a positive effect on purchase intention, with brand ambassador attractiveness having a more dominant influence than e-WOM intensity.

Keywords: *brand ambassador, e-WOM communication intensity, purchase intention, marketing communication*

ABSTRAK

Meningkatnya tren gaya hidup sehat di Indonesia mendorong konsumsi air minum dalam kemasan (AMDK) dan memperketat persaingan industri. Cleo memanfaatkan brand ambassador keluarga selebriti dan komunikasi *electronic word of mouth* (e-WOM) untuk memperkuat posisinya sebagai air minum sehat bagi keluarga. Namun masih terdapat kesenjangan yang ditunjukkan oleh keraguan konsumen terhadap klaim produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh daya tarik brand ambassador dan intensitas e-WOM terhadap minat beli produk Cleo dengan menggunakan *source attractiveness model* dan *integration information theory*. Metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatori dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden berusia 18–35 tahun, serta dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Hasil menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif terhadap minat beli, dengan daya tarik brand ambassador memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan intensitas e-WOM.

Kata kunci: *brand ambassador, intensitas komunikasi e-WOM, minat beli, komunikasi pemasaran*

PENDAHULUAN

Saat ini tren terkait kesehatan di Indonesia kian meningkat sejalan pula dengan meningkatnya kesadaran masyarakat untuk mulai mengonsumsi makanan dan minuman sehat. Survei jakpat pada tahun 2024 menunjukkan bahwa banyak minum air menjadi pilihan pertama Generasi Z dalam menerapkan gaya hidup sehat dengan persentase mencapai 81% (Rizaty, 2024). Perilaku konsumsi air dapat ditinjau pula dari sumber air minum yang dipilih oleh rumah tangga di Indonesia serta peningkatannya. Berdasarkan data statistik kesejahteraan rakyat dari Badan Pusat Statistik diketahui bahwa air minum kemasan berlabel dan air isi ulang menjadi pilihan utama bagi rumah tangga di Indonesia (Kemenkes, 2024). Selain itu, hasil analisa konten sosial media mengenai Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) oleh (Kompas.id, 2025) menyatakan bahwa alasan masyarakat lebih memilih AMDK diantaranya karena kualitas AMDK dianggap lebih baik dibandingkan air sumur maupun air ledeng, dianggap lebih praktis untuk digunakan, serta telah menjadi kebiasaan dalam kehidupan sehari-hari.

Tingginya angka konsumsi AMDK tentunya membuat persaingan di industri AMDK juga menjadi semakin ketat. Berdasarkan data yang dihimpun oleh Badan Pengawas Obat (BPOM) dan Minuman, pada tahun 2020, tercatat jumlah produk yang terdaftar di BPOM sebanyak 7.780 dengan 1.032 perusahaan produsen AMDK di seluruh Indonesia (BPOM, 2020). Hingga tahun 2023, Asosiasi Pengusaha Air Minum Kemasan Nasional menyatakan jumlah produsen AMDK di Indonesia tercatat melebihi 1.200, dengan lebih dari 2.100 merek yang telah terdaftar dan diizinkan beredar (Subagyo, 2023). Hal ini tentunya menunjukkan bahwa terdapat banyak merek AMDK yang bersaing di Indonesia.

Cleo merupakan salah satu merek AMDK lokal Indonesia. Cleo diproduksi oleh PT Sariguna Primatirta Tbk yang juga merupakan bagian dari kelompok usaha Tanobel Food. Cleo memiliki komitmen dalam menghadirkan air murni guna mewujudkan masyarakat yang lebih sehat. Pada tahun 2024 Cleo menerapkan strategi Pure Innovation yang mengupayakan pertumbuhan bisnis dilandasi nilai perusahaan untuk menyediakan produk air yang murni, sehat dan berkualitas, serta merumuskan strategi komunikasi pemasaran yang lebih terarah dimana keluarga muda dan generasi muda menjadi sasaran utama (Annual Report Tanobel, 2024). Dengan ini, Cleo ingin memperkuat positioningnya sebagai produk air minum yang mendukung gaya hidup sehat keluarga, sejalan dengan meningkatnya perhatian terhadap kesehatan dan pola hidup modern.

Salah satu strategi komunikasi yang selalu diterapkan oleh Cleo untuk memasarkan produknya ialah dengan menggandeng selebriti sebagai brand ambassador. Selebriti sering digunakan sebagai pilihan brand ambassador karena telah banyak dikenal, dapat mengkomunikasikan nilai produk maupun merek, serta dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk (Rosyadi, 2021). Di tahun 2024, Nikita Willy, Indra Priawan, dan Baby Issa dipilih sebagai brand ambassador Cleo karena keluarga ini dikenal publik sebagai keluarga muda yang hangat, dapat merepresentasikan gaya hidup sehat, serta memiliki pengaruh positif di kalangan keluarga Indonesia. Dengan adanya kolaborasi ini, Cleo berupaya untuk dapat menjangkau target konsumen keluarga muda serta memperkuat positioningnya sebagai merek yang tidak hanya peduli pada kesehatan, namun juga inspiratif dan relevan dengan generasi saat ini.

Dalam promosinya bersama brand ambassador, Cleo selalu menyampaikan *key message* bahwa produknya merupakan produk yang aman dan sehat untuk keluarga dengan mempertegas keunggulan produk yang menggunakan teknologi nano filter, bebas dari bromat, dan kemasannya telah BPA free. *Key message* ini tentunya bertujuan untuk memperkuat *positioning* bahwa Cleo merupakan produk yang baik dan aman untuk dikonsumsi keluarga.

Perkembangan teknologi digital dan media sosial juga telah mengubah cara konsumen memperoleh serta membagikan pesan maupun informasi mengenai suatu produk. Saat ini, konsumen tidak hanya menerima pesan yang disampaikan oleh perusahaan, tetapi juga aktif mencari dan berbagi pengalaman mereka melalui berbagai platform media sosial. Fenomena pertukaran informasi antar konsumen secara daring ini kemudian dikenal sebagai *electronic word of mouth* (e-WOM)

E-WOM adalah jenis komunikasi pemasaran di mana informasi baik yang bersifat positif maupun negatif mengenai suatu produk atau perusahaan disampaikan oleh konsumen, calon konsumen, maupun mantan konsumen (Widyanto et al., 2017). McKinsey & Co juga menjelaskan bahwa informasi yang diterima melalui *word of mouth* merupakan faktor utama dibalik 20-50% keputusan pembelian. Selain itu, *The Boston Consulting Group* (BCG) menyampaikan bahwa *word of mouth* lebih efektif 2-10 kali lipat jika dibandingkan dengan iklan berbayar (Galushenko et al., 2023). Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan e-WOM memiliki kemungkinan besar dalam mendorong perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk.

Saat ini Cleo cukup banyak dibicarakan di media sosial. Diantara banyaknya ulasan mengenai rasa dari

AMDK Cleo, terdapat pula berbagai tanggapan dari pengguna media sosial yang membahas mengenai claim Cleo sebagai air minum yang sehat dan berkualitas bagi keluarga. Ada pengguna yang menganggap bahwa Cleo memiliki strategi marketing yang berhasil menargetkan keluarga sebagai konsumen utamanya.

*“7-8 kepala keluarga di kampung halaman (kebumen) juga nyetock-nya Cleo, the marketing has really worked really well. *tapi aku pribadi ga doyan, pahit”,* ujar pengguna akun @berfirmanlah pada 3 April 2025 pada media sosial X.

Namun lebih banyak pengguna media sosial yang menyampaikan bahwa mereka kurang percaya dengan kandungan dan claim Cleo yang merupakan air minum murni berkualitas dan menyehatkan. Hal ini menunjukkan bahwa upaya Cleo dalam menyampaikan *key message* sebagai produk yang aman dan sehat untuk keluarga masih belum ditangkap sepenuhnya oleh konsumen. Hal ini dibuktikan dengan masih adanya ungkapan ketidakpercayaan konsumen pada produk AMDK Cleo yang dapat dilihat melalui ulasan-ulasan di media sosial, terutama pada media sosial X.

“Kalo yg punya riwayat sakit ginjal sih direkomendasiin yah minum Cleo soalnya demineral jadi kinerja ginjal ga terlalu keras buat konsumsi air ini. Tp yg sehat ga usah deh minum, kl kta tmn gw ini tuh air khusus buat org sakit”, ujar pengguna akun @yaelaahhh pada 19 Mei 2025 di media sosial X.

“Ga ngerti apa yang digembor-gemborin dari Cleo, katanya lebih sehat buat ginjal, tapi ada yang bilang juga jangan diminum kalo pas lagi kondisi sehat soalnya ga mengandung mineral. Jadi bingung

harus beli apa kagak, keluarga gue masih skeptis sampe sekarang”, ujar pengguna akun @xdent_s pada 3 April 2025 di media sosial X.

“Coyyy keluarga gue malah anti bgt sama Cleo soalnya kagak ada mineralnya, papah gue pokoknya ngelarang keras bli Cleo dah””, ujar akun @snowywishwife pada 1 Desember 2025 di media sosial X.

Berdasarkan uraian tersebut, terlihat bahwa Cleo sedang berada dalam fase transisi strategi komunikasi pemasaran yang signifikan melalui penyesuaian brand ambassador dan pemanfaatan e-WOM untuk membangun kedekatan dengan generasi muda dan keluarga muda Indonesia. Namun, jika dilihat dari beberapa ulasan yang ada di sosial media menunjukkan bahwa pesan yang ingin disampaikan Cleo belum sepenuhnya ditangkap, bahkan banyak pula yang mengungkapkan bahwa mereka belum mempercayai claim Cleo sebagai produk yang aman dan sehat untuk keluarga. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengkaji pengaruh daya tarik brand ambassador keluarga Nikita Willy dan intensitas e-WOM terhadap minat beli konsumen terhadap produk Cleo.

KERANGKA TEORITIS

Daya Tarik Brand Ambassador

Brand ambassador sering kali dikaitkan dengan wajah dari sebuah merek. Brand ambassador dapat didefinisikan sebagai orang yang dipilih perusahaan guna menghubungkan dan mengkomunikasikan produk untuk mendorong penjualan (Lea-Greenwood, 2013). Brand ambassador disebut sebagai seseorang yang bersedia membicarakan dan menyampaikan informasi mengenai merek karena memiliki keterkaitan erat dengan merek (Doucett, 2008).

Brand ambassador biasanya memiliki daya tarik tersendiri dalam perwajahnya atas suatu merek. Daya tarik merupakan rasa mengesankan, menyenangkan dan dapat dimaknai pula sebagai daya pikat tinggi terhadap suatu hal (Shimp, 2003). Daya tarik diartikan pula sebagai penilaian fisik dan psikologis yang muncul dari kesamaan (*similarity*), rasa kenal (*familiarity*), dan kesukaan (*likability*) terhadap komunikator (Belch & Belch, 2003).

1. *Similarity*: memiliki kesamaan pada aspek tertentu dengan komunikator, seperti ideologi, demografi, agama, budaya, bahasa, dan asal daerah.
2. *Familiarity*: merasa telah mengenal komunikator.
3. *Likability*: menyukai penampilan fisik dan perilaku komunikator.

Menurut Erdogan, *likability* merupakan hasil dari penampilan fisik dan perilaku sumber (Tan, 2020). Pendapat (Cheng et al., 2024) juga menyatakan bahwa *likability* dapat dibagi lagi menjadi *physical attractiveness* (daya tarik fisik) dan *personality likability* (kesukaan terhadap kepribadian) yang selanjutnya lebih dikenal dengan *friendliness* (keramahan).

Intensitas Komunikasi *Electronic Word of Mouth* (e-WOM)

E-WOM ialah bentuk pengembangan dari *Word of Mouth* (WOM) yang berlangsung di media sosial dan ruang digital. WOM merupakan aktivitas komunikasi dari konsumen, mantan konsumen, maupun calon konsumen secara suka rela dengan menyarankan atau menceritakan pengalaman mereka terhadap produk, jasa, atau merek kepada orang lain (Sinaga & Sulistiono, 2020). Menurut (Gruen et al., 2006), e-WOM adalah proses WOM yang interaksinya dapat dilakukan antar individu

yang tidak saling mengenal dengan bantuan internet.

Terdapat tiga dimensi untuk mengukur WOM menurut (Goyette et al., 2010) yaitu:

1. *Intensity*, banyaknya jumlah opini atau tanggapan yang dibagikan pengguna melalui platform media sosial. Intensitas memiliki tiga aspek, yaitu:
 - a. Seberapa sering individu mengakses informasi melalui media sosial.
 - b. Tingkat intensitas interaksi yang dilakukan dengan sesama pengguna media sosial.
 - c. Jumlah ulasan yang dibagikan di media sosial.
2. *Valence of opinion*, opini positif maupun opini negatif yang timbul terhadap suatu produk, jasa, atau merek. Terdapat dua komponen valence of opinion, yakni:
 - a. Ulasan positif maupun ulasan negatif yang diberikan oleh pengguna media sosial.
 - b. Saran dan rekomendasi yang dibagikan pengguna melalui media sosial.
3. *Content*, keterangan yang didapat audiens mengenai produk, jasa, atau merek. Pengukuran content dilakukan menggunakan tiga aspek berikut:
 - a. Keterangan mengenai jenis atau variasi suatu produk atau jasa.
 - b. Keterangan yang berkaitan dengan kualitas atau tingkat mutu dari suatu produk atau jasa.
 - c. Keterangan terkait harga berdasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkan.

Intensitas adalah ukuran, tingkat, kedalaman, atau reaksi emosional mengenai suatu gagasan atau sikap (Hazim,

2005). Intensitas dapat pula diartikan berupa aktivitas yang dilakukan secara berulang dalam rentang waktu tertentu. Oleh karena itu, intensitas komunikasi e-WOM dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi berulang kali yang banyak ditemukan di platform internet.

Minat Beli Produk Cleo

Minat beli didefinisikan sebagai sikap individu pada objek yang relevan dengan tujuan mengukur perilaku terhadap produk, merek, atau suatu layanan (Schiffman & Kanuk, 2008). Minat beli juga diartikan sebagai proses konsumen memutuskan membeli produk atau jasa atas dasar merasa butuh, serta memiliki sikap atau persepsi pada produk (Madahi & Sukati, 2012). Menurut (Durianto et al., 2001) minat beli adalah rasa ingin memiliki produk dari dorongan atau pengaruh kualitas produk atau fakta atas keunggulan produk. Oleh karenanya, minat beli dapat dikatakan sebagai satu langkah sebelum pembelian produk oleh konsumen.

Terdapat beberapa indikator dari minat beli menurut (Ferdinand, 2002), diantaranya:

1. Minat transaksional: kemauan bertransaksi atau membeli produk
2. Minat referensial: kemauan mereferensikan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial: keinginan menunjuk suatu produk sebagai preferensi atau pilihan utama.
4. Minat eksploratif: keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut dari suatu produk.

HIPOTESIS

H1: Terdapat pengaruh positif daya tarik brand ambassador terhadap minat membeli produk Cleo

H2: Terdapat pengaruh positif intensitas komunikasi e-WOM terhadap minat membeli produk Cleo

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori dengan teknik *purposive sampling* terhadap 100 responden berusia 18–35 tahun yang telah mengenal brand ambassador dan terpapar e-WOM mengenai Cleo dalam kurun waktu dua minggu terakhir. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linear sederhana.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Cleo

Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilainya < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik brand ambassador terhadap minat beli produk Cleo.

Tabel 1. Model Summary Regresi Variabel X1 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.671 ^a	.450	.444	2,111

a. Predictors: (Constant), DayaTarik

Nilai koefisien determinasi (R Square) tercatat sebesar 0,450 yang berarti bahwa daya tarik brand ambassador memberikan kontribusi sebesar 45% terhadap minat beli produk Cleo.

Tabel 2. Model Persamaan Regresi Linear Sederhana Variabel X1 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.146	1,904		.077	.939
DayaTarik	.586	.065	.671	8,948	.000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai konstanta sebesar 0,146 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,586. Maka persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut: **$Y = 0,146 + 0,586 (X1)$** . Artinya, variabel daya tarik brand ambassador memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli produk Cleo. Setiap peningkatan satu satuan pada daya tarik brand ambassador akan diikuti oleh peningkatan minat beli produk Cleo sebesar 0,586.

Hasil uji hipotesis dengan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel daya tarik brand ambassador berpengaruh signifikan dan memiliki arah positif terhadap minat beli produk Cleo. Semakin tinggi daya tarik yang dimiliki brand ambassador, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk Cleo. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa **H1 diterima**, yang berarti daya tarik brand ambassador berpengaruh positif terhadap minat beli responden

Hasil pengujian hipotesis ini selaras dengan teori *source attractiveness model* yang dikemukakan oleh McGuire, yang menjelaskan bahwa daya tarik sumber secara positif dapat memengaruhi sikap terhadap merek sehingga mendorong munculnya minat terhadap produk tersebut. Indikator seperti *similarity* (kesamaan), *familiarity* (keakraban), dan *likability* (kesukaan) yang melekat pada seorang brand ambassador berperan dalam meningkatkan efektivitas pesan yang

disampaikan kepada audiens (Seiler & Kucza, 2017).

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Putri & Roostika yang menyatakan bahwa daya tarik selebriti endorser memiliki pengaruh yang signifikan serta bersifat positif terhadap sikap merek yang selanjutnya turut berpengaruh pada minat pembelian (Putri & Roostika, 2021). Chaiken dalam (Schimmelpfennig & Hunt, 2020) menyatakan bahwa tingkat daya tarik seorang komunikator berperan penting dalam meningkatkan efektivitas persuasi pesan yang disampaikan, sehingga dapat mendorong munculnya minat seseorang untuk melakukan transaksi.

Dengan demikian, temuan penelitian ini konsisten membuktikan teori *source attractiveness model* yang menyatakan bahwa komunikator yang memiliki daya tarik mampu memengaruhi audiens, dalam konteks ini mendorong meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk Cleo.

Pengaruh Intensitas Komunikasi e-WOM Terhadap Minat Beli Produk Cleo

Dari hasil analisis regresi yang telah dilakukan, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang mana nilainya < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas komunikasi e-WOM terhadap minat beli produk Cleo.

Tabel 3. Model Summary Regresi Variabel X2 Terhadap Y

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,642 ^a	,412	,406	2,182

a. Predictors: (Constant), EWOM

Nilai koefisien determinasi (R Square) tercatat sebesar 0,412 yang berarti bahwa intensitas komunikasi e-WOM

memberikan kontribusi sebesar 41,2% terhadap minat beli produk Cleo.

Tabel 4. Model Persamaan Regresi Linear Sederhana Variabel X2 Terhadap Y

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,831	1,019		8,663	,000
EWOM	,625	,075	,642	8,285	,000

a. Dependent Variable: MinatBeli

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai konstanta sebesar 8,831 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,625. Maka persamaan regresi linear sederhana dapat dirumuskan sebagai berikut: $Y = 8,831 + 0,625 (X_2)$. Artinya, variabel intensitas komunikasi e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli produk Cleo. Setiap peningkatan satu satuan pada intensitas komunikasi e-WOM akan diikuti oleh peningkatan minat beli produk Cleo sebesar 0,625.

Hasil uji hipotesis dengan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel intensitas komunikasi e-WOM berpengaruh signifikan dan memiliki arah positif terhadap minat beli produk Cleo. Semakin tinggi intensitas komunikasi e-WOM, maka semakin meningkat pula minat beli konsumen terhadap produk Cleo. Berdasarkan temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa **H2 diterima**. Artinya, intensitas komunikasi e-WOM memiliki pengaruh positif terhadap minat beli produk Cleo.

Hasil pengujian hipotesis ini selaras dengan *information integration theory* yang dikemukakan oleh Martin Fishbein. Teori ini menjelaskan bahwa seorang individu mampu mengorganisir informasi yang telah mereka dapatkan tentang sekelompok orang, objek, situasi, atau bahkan ide untuk membentuk sikap tertentu. Kumpulan informasi yang konsumen dapatkan dari e-WOM berulang mengenai Cleo berpotensi

dalam memengaruhi keyakinan yang selanjutnya akan membentuk sikap berupa minat beli produk Cleo (Littlejohn & Foss, 2011).

Hal ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Van Phuong tahun 2025 yang menyatakan bahwa frekuensi e-WOM merupakan faktor yang memberikan pengaruh paling kuat terhadap niat pembelian (Van Phuong et al., 2025). Studi ini menjelaskan bahwa ulasan daring dinilai sebagai sumber informasi yang penting bagi konsumen. Opini atau diskusi daring dapat memperkuat kesadaran dan membangun persepsi positif yang pada akhirnya mengarah pada niat pembelian yang lebih kuat. Diperkuat oleh Cheung dalam penelitiannya tentang belanja daring yang menemukan bahwa e-WOM yang bersifat positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong munculnya minat bertransaksi yang lebih tinggi (Kudeshia & Kumar, 2017).

Dengan demikian, hasil penelitian ini konsisten membuktikan *information integration theory* yang menyatakan bahwa sikap bisa terbentuk dari akumulasi berbagai informasi mengenai objek, situasi, dan pengalaman seseorang. Tingginya intensitas responden dalam menerima dan berinteraksi dengan e-WOM mengenai produk Cleo menunjukkan bahwa komunikasi digital, seperti ulasan dan diskusi daring, berperan penting dalam membentuk minat beli. Meskipun partisipasi aktif dalam menulis ulasan tergolong rendah, frekuensi membaca dan paparan opini pengguna lain sudah cukup untuk mendorong minat pembelian. Hal ini menegaskan bahwa e-WOM menjadi bagian signifikan dari komunikasi yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cleo.

KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik brand ambassador dan intensitas komunikasi e-WOM secara parsial memiliki pengaruh signifikan dan bersifat positif terhadap minat beli produk Cleo. Masing-masing variabel yang merupakan bentuk komunikasi pemasaran dari Cleo berkontribusi dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Ketika konsumen memiliki persepsi bahwa brand ambassador Cleo memiliki daya tarik yang tinggi (memiliki kesamaan dengan konsumen, telah dikenal serta memiliki penampilan dan kepribadian yang baik) maka konsumen akan memiliki minat beli yang tinggi pula. Begitupun sebaliknya, jika konsumen memiliki persepsi bahwa daya tarik brand ambassador rendah, maka minat beli konsumen pada produk Cleo juga turut rendah.

Intensitas e-WOM mengenai produk Cleo menggambarkan interaksi yang berlangsung secara berulang antar pengguna media sosial mengenai produk. Tingginya intensitas ini akan membuat konsumen lebih banyak terpapar informasi mengenai produk sehingga dapat mendorong pembelian. Namun jika konsumen tidak memiliki intensitas yang tinggi dalam berinteraksi dengan e-WOM mengenai Cleo, maka minat pembelian produk Cleo juga akan rendah.

Daya tarik memiliki kontribusi sebesar 45% terhadap minat beli, sedangkan intensitas komunikasi e-WOM memiliki kontribusi 41,2% terhadap minat beli. Kedua variabel ini memiliki pengaruh yang cukup besar dalam mendorong minat beli produk Cleo. Namun hal ini juga menunjukkan masih terdapat variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini yang juga memiliki kemungkinan untuk dapat memengaruhi minat beli konsumen.

SARAN

Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan variabel daya tarik brand ambassador dan intensitas komunikasi e-WOM memiliki kontribusi yang cukup besar terhadap minat beli produk Cleo. Saran yang bisa disampaikan kepada perusahaan ialah perusahaan dapat mempertahankan dan mengoptimalkan penggunaan brand ambassador sebagai strategi komunikasi pemasaran. Perusahaan perlu memastikan bahwa figur yang dipilih memiliki daya tarik, citra positif, serta memiliki kesesuaian nilai dan gaya hidup dengan target pasar sehingga mampu menciptakan kedekatan emosional dengan konsumen. Selain itu, penyampaian pesan oleh brand ambassador hendaknya dilakukan secara konsisten, autentik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen agar daya tarik yang dimiliki tidak hanya bersifat visual, tetapi juga mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Dengan strategi yang tepat, daya tarik brand ambassador dapat terus menjadi faktor dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cleo.

Perusahaan juga disarankan untuk lebih aktif mendorong terciptanya interaksi dan diskusi konsumen di media digital. Strategi yang dapat dilakukan antara lain dengan mengajak konsumen untuk memberikan ulasan, membagikan pengalaman penggunaan produk, serta menciptakan kampanye interaktif yang mampu meningkatkan partisipasi pengguna media sosial. Selain itu, perusahaan juga perlu responsif terhadap komentar, pertanyaan, maupun ulasan konsumen agar tercipta komunikasi dua arah yang memperkuat kepercayaan dan persepsi positif terhadap produk. Mengingat besarnya pengaruh e-WOM dalam membentuk minat beli, pengelolaan

komunikasi digital yang efektif dan berkelanjutan dapat menjadi strategi penting dalam meningkatkan ketertarikan dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk Cleo.

Bagi Peliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, mengingat masih terdapat persentase pengaruh dari faktor lain di luar variabel daya tarik brand ambassador dan intensitas komunikasi e-WOM. Variabel seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, promosi penjualan, maupun loyalitas konsumen dapat dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli. Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods), guna menggali lebih dalam alasan psikologis dan pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Annual Report Tanobel. (2024). *Annual Report 2024 Tanobel*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (6th ed.). McGraw-Hill.
- BPOM. (2020). *Siaran Pers Lindungi Kesehatan Masyarakat dengan Sinergi Pengawasan Produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)*. <https://www.pom.go.id>
- Cheng, G., Li, W., He, M., & Liao, L. (2024). Exploring Consumer

- Responses to Official Endorsement: Roles of Credibility and Attractiveness Attributes in Live Streaming. *Frontiers in Psychology*, 15. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2024.1371343>
- Doucett, E. (2008). *Creating Your Library Brand: Communicating Your Relevance and Value to Your Patrons*. American Library Association.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*, 3, 243–266.
- Galushenko, A., Olefirenko, A., & Fedorinov, S. (2023). Word-of-Mouth Economics, or What Comes after Amazon. In *Advances in Digital Transformation—Rise of Ultra-Smart Fully Automated Cyberspace*. IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/intechopen.1003069>
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2010). e-WOM Scale: Word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration*, 27(1), 5–23. <https://doi.org/10.1002/cjas.129>
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business Research*, 59(4), 449–456. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.004>
- Hazim, N. (2005). *Teknologi Pembelajaran*. UT, Pustekom, IPTPI.
- Kemenkes. (2024). *Profil Kesehatan Indonesia 2024*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia.
- Kompas.id. (2025, April 8). *Air Minum Kemasan Jadi Andalan, Dompok Warga Pun Tertekan*. Kompas.id. <https://www.kompas.id/artikel/target-sdgs-2030-terancam-meningkatnya-ketergantungan-pada-air-minum-kemasan>
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, 40, 310–330. <https://doi.org/10.1108/MRR-07-2015-0161>
- Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion Marketing Communications*. John Wiley & Sons.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. . (2011). *Theories of Human Communication*.
- Madahi, A., & Sukati, I. (2012). The Effect of External Factors on Purchase Intention amongst Young Generation in Malaysia. *International Business Research*, 5(8), p153. <https://doi.org/10.5539/ibr.v5n8p153>
- Putri, R., & Roostika, R. (2021). The role of celebrity endorser toward brand

- attitude and purchase intention: A study from Indonesia. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 10(8), 68–75.
<https://doi.org/10.20525/ijrbs.v10i8.1489>
- Rizaty, M. A. (2024). *Hasil Survei Kebiasaan Hidup Sehat yang Diterapkan Gen Z di Indonesia*. Data Indonesia: Data Indonesia for Better Decision. Valid, Accurate, Relevant.
<https://dataindonesia.id/gaya-hidup/detail/hasil-survei-kebiasaan-hidup-sehat-yang-diterapkan-gen-z-di-indonesia>
- Rosyadi, A. (2021). PERAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND AWARENESS. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Performa*, 18(3), 20–31.
<https://doi.org/10.29313/performa.v18i3.7943>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Schiffman, Leon G., and Leslie Lazar Kanuk. Perilaku Konsumen. 7th ed. PT INDEX, 2008. Jakarta. (Jakarta).
- Schimmelpfennig, C., & Hunt, J. B. (2020). Fifty years of celebrity endorser research: Support for a comprehensive celebrity endorsement strategy framework. *Psychology & Marketing*, 37(3), 488–505.
<https://doi.org/10.1002/mar.21315>
- Seiler, R., & Kucza, G. (2017). Source Credibility Model, Source Attractiveness Model And Match-Up-Hypothesis—An Integrated Model. *Journal of International Scientific Publications*, 11, 1–15.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan promosi: Aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu*. Erlangga. (Jakarta).
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli Pada Produk Fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79–94.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.329>
- Subagyo. (2023, September 30). *Asparminas: Besar Potensi Pertumbuhan Industri Air Minum Kemasan*. Antara News.
<https://www.antaranews.com/berita/3750885/asparminas-besar-potensi-pertumbuhan-industri-air-minum-kemasan>
- Tan, T. S. K. (2020). *Food Influencers' Impact on Buying Intention of Endorsed Foods*. Wageningen University.
- Van Phuong, N., Huyen, N. T. K., Ngoc, L. T. B., & Hung, P. M. (2025). Electronic Word-of-Mouth and Changes in Green Food Consumption Behavior in Hanoi: From Online Reviews to Actual Purchasing Behavior. *Research on World Agricultural Economy*.
<https://doi.org/10.36956/rwae.v6i3.1965>
- Widyanto, A., Sunarti, & Pangestuti, E. (2017). PENGARUH E-WOM DI INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG DAN DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN BERKUNJUNG. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 45(1), 94–101.