

Perilaku Konsumen dalam Keberhasilan Le Minerale sebagai Merek AMDK dengan Brand Advocacy Ratio Tertinggi

Ana Rufa Ida¹, Naili Rifqotun Nadia², Silvy Dewi Anggraini³, Nesha Arlinda Revania⁴, Hadisa Amala Lia⁵, Kristinawati⁶, Latifu Nur Rokmah⁷

Institut Teknologi dan Bisnis Tuban, Indonesia^{1,2,3,4,5,6,7}

nafayaaa24@gmail.com¹, nrifqotunnadia@gmail.com², dafinab.marha@gmail.com³, nesbaarlinda873@gmail.com⁴,
hadisaamalalia97@gmail.com⁵, kristinawati0024@gmail.com⁶, latifnurrokmah2025@gmail.com⁷

Diserahkan tanggal 19 April 2026 | Diterima tanggal 28 Juni 2026 | Diterbitkan tanggal 30 Juni 2026

Abstract:

The success of Le Minerale as the most recommended bottled drinking water (BDW) brand in Indonesia, achieving a Brand Advocacy Ratio (BAR) of 0.62 in the Indonesia WOW Brand 2026 ranking, represents an important consumer behavior phenomenon worthy of further investigation. This study aims to analyze the consumer behavior underlying this achievement from the perspective of consumer behavior theory and to develop a conceptual model explaining the formation of brand advocacy. A qualitative approach was employed using library research combined with document analysis. The primary data were obtained from Marketeers publications, while supporting data were collected from purposively selected national and international scholarly articles. Data were analyzed using content analysis, including coding, categorization, theme identification, data presentation, and source triangulation. The findings indicate that Le Minerale's high BAR results from the interaction of cultural, social, personal, and psychological factors throughout the consumer decision-making process. This process is further strengthened by the influence of reference groups, family, social media, and electronic word of mouth (e-WOM), which collectively encourage brand advocacy. The study proposes three conceptual propositions regarding the mediating roles of reference groups and family, social media and e-WOM, and brand trust in shaping brand advocacy. The resulting conceptual model provides a theoretical contribution and offers a foundation for future quantitative studies to empirically examine these proposed relationships.

Keywords: Consumer Behavior, Brand Advocacy Ratio, Brand Advocacy, Le Minerale, Purchase Decision.

Abstrak :

Keberhasilan Le Minerale sebagai merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang paling direkomendasikan konsumen Indonesia dengan nilai Brand Advocacy Ratio (BAR) sebesar 0,62 pada Indonesia WOW Brand 2026 menunjukkan fenomena perilaku konsumen yang menarik untuk dikaji. Penelitian ini bertujuan menganalisis perilaku konsumen yang melatarbelakangi keberhasilan tersebut berdasarkan perspektif teori perilaku konsumen serta menyusun model konseptual mengenai terbentuknya advokasi merek. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (library research) dan analisis dokumen. Data utama berasal dari publikasi Marketeers, sedangkan data pendukung diperoleh dari artikel ilmiah nasional dan internasional yang dipilih secara purposif. Analisis data dilakukan melalui content analysis yang mencakup proses coding, kategorisasi, identifikasi tema, penyajian data, dan triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingginya nilai BAR Le Minerale dipengaruhi oleh interaksi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk proses pengambilan keputusan konsumen. Proses tersebut diperkuat oleh kelompok referensi, keluarga, media sosial, serta electronic word of mouth (e-WOM) yang mendorong terbentuknya advokasi merek. Penelitian ini merumuskan tiga proposisi konseptual mengenai peran kelompok acuan dan keluarga, media sosial dan e-WOM, serta brand trust sebagai mediator dalam pembentukan advokasi merek. Model konseptual yang dihasilkan memberikan kontribusi teoretis dan dapat menjadi dasar bagi penelitian kuantitatif selanjutnya untuk menguji hubungan antarvariabel secara empiris.

Kata Kunci: Perilaku Konsumen, Brand Advocacy Ratio, Brand Advocacy, Le Minerale, Keputusan Pembelian.

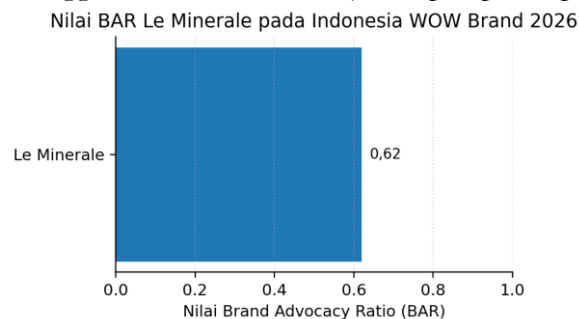
Copyright © 2026, Author

This is an open-access article under the [CC BY 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)



PENDAHULUAN

Perkembangan industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia semakin kompetitif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap kesehatan, kebersihan, dan kualitas air minum. Berbagai perusahaan berupaya menciptakan produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Dalam kondisi tersebut, perilaku konsumen menjadi aspek penting yang perlu dipahami perusahaan karena keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh nilai budaya, keluarga, kelompok acuan, teknologi informasi, media sosial, dan situasi pembelian. Salah satu fenomena menarik dalam industri AMDK adalah keberhasilan Le Minerale menjadi merek yang paling direkomendasikan konsumen Indonesia berdasarkan penghargaan Indonesia WOW Brand 2026 dengan nilai *Brand Advocacy Ratio* (BAR) sebesar 0,62, lebih tinggi dibandingkan merek lainnya (Marketeers, 2026), sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1. Tingginya nilai BAR menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga bersedia merekomendasikannya kepada orang lain. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya hubungan antara kepuasan, loyalitas, dan perilaku advokasi merek sehingga menarik untuk dikaji dari perspektif perilaku konsumen.



Gambar 1.

Nilai Brand Advocacy Ratio (BAR) Le Minerale pada Indonesia WOW Brand 2026

Sumber: Marketeers (2026)

Berbagai penelitian telah mengkaji perilaku konsumen dan advokasi merek dari berbagai perspektif. Putra et al. (2024) menemukan bahwa *brand trust* dan media sosial berpengaruh positif terhadap *repurchase intention* konsumen Le Minerale, sehingga kepercayaan terhadap merek dan komunikasi digital berperan penting dalam mendorong pembelian ulang (Putra, Mukhid, & Murthada, 2024). Sementara itu, Quaye et al. (2022) menjelaskan bahwa *customer advocacy* memengaruhi *brand loyalty* melalui mediasi berjenjang (*serial mediation*) dari *brand trust* dan *brand relationship quality*, yang menegaskan bahwa advokasi bukan sekadar hasil akhir loyalitas, melainkan juga pemicu penguatan hubungan konsumen–merek secara berkelanjutan (Quaye, Taoana, Abratt, & Anabila, 2022). Temuan ini memperkuat argumen bahwa hubungan antara kepercayaan, kualitas relasi, dan advokasi bersifat resiprokal, bukan satu arah.

Di sisi lain, teori perilaku konsumen menjelaskan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan, meliputi budaya, sosial, pribadi, psikologis, keluarga, kelompok acuan, teknologi, lingkungan, dan situasi pembelian (Sumarwan, 2022). Peran kelompok acuan dan keluarga dalam konteks Indonesia telah dikonfirmasi oleh sejumlah studi empiris pada kategori produk lain. Rohmah (2020) menemukan bahwa kelompok referensi dan keluarga sama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan pengaruh keluarga yang relatif lebih dominan dibandingkan kelompok referensi (Rohmah, 2020). Temuan serupa juga dilaporkan oleh Wahyuningsih (2006), yang menunjukkan bahwa di antara kedua faktor tersebut, keluarga merupakan variabel yang paling berpengaruh dalam membentuk keputusan konsumen (Wahyuningsih, 2006). Kedua temuan ini relevan untuk konteks AMDK, mengingat rekomendasi

dari lingkaran terdekat (keluarga) berpotensi menjadi pendorong awal sebelum konsumen sampai pada tahap advokasi merek yang lebih luas melalui media sosial.

Perkembangan internet, media sosial, dan *electronic word of mouth* (e-WOM) turut mempercepat proses pencarian informasi, evaluasi produk, hingga penyebaran rekomendasi antarkonsumen. Prayoga dan Mulyandi (2020) menemukan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan secara langsung terhadap keputusan pembelian pada produk *food and beverage* (Prayoga & Mulyandi, 2020), kategori yang relevan dengan AMDK. Namun, studi lain pada platform *e-commerce* menunjukkan bahwa efektivitas e-WOM terhadap keputusan pembelian tidak selalu bersifat langsung, melainkan sering kali bergantung pada variabel penengah seperti kepercayaan konsumen. Hal ini memperkuat argumen bahwa *brand trust* menjadi mata rantai penting yang menghubungkan e-WOM dan media sosial dengan terbentuknya perilaku advokasi merek.

Menurut Sumarwan (2022), perilaku konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis, tetapi juga melalui tahapan proses pengambilan keputusan yang meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Pada setiap tahapan tersebut, konsumen memperoleh pengaruh dari keluarga, kelompok referensi, media sosial, serta komunikasi antarkonsumen yang dapat membentuk perilaku advokasi terhadap suatu merek.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu umumnya berfokus pada hubungan parsial antarvariabel pemasaran misalnya *brand trust* dan media sosial terhadap *repurchase intention* (Putra et al., 2024), *customer advocacy* terhadap *brand loyalty* melalui mediasi *brand relationship quality* dan *brand trust* (Quaye et al., 2022), kelompok acuan dan keluarga terhadap keputusan pembelian (Rohmah, 2020; Wahyuningsih, 2006), atau e-WOM terhadap keputusan pembelian (Prayoga & Mulyandi, 2020). Kerangka teori perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi, psikologis) yang mendasari penelitian ini pun bukan hal baru dan telah lama menjadi rujukan standar (Sumarwan, 2022). Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) penelitian ini tidak diletakkan pada penggunaan teori tersebut, melainkan pada luarannya: penelitian ini menyusun model konseptual integratif yang secara eksplisit memetakan alur pengaruh dari faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, keluarga, dan kelompok acuan, yang diperkuat oleh media sosial dan e-WOM, menuju kepuasan pascapembelian, loyalitas, dan pada akhirnya perilaku advokasi merek. Model ini dirumuskan melalui tiga proposisi berikut:

- **P1:** Semakin kuat pengaruh kelompok acuan dan keluarga dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif, semakin tinggi kecenderungan konsumen melakukan advokasi merek pascapembelian.
- **P2:** Media sosial dan e-WOM memperkuat (memoderasi) hubungan antara kepuasan pascapembelian dan perilaku advokasi merek.
- **P3:** Kepercayaan merek (*brand trust*) berperan sebagai penghubung (mediator) antara faktor psikologis-personal konsumen dan terbentuknya loyalitas yang berujung pada advokasi.

Ketiga proposisi ini menjadi kontribusi konseptual utama penelitian, membedakannya dari kajian-kajian terdahulu yang cenderung menguji hubungan dua atau tiga variabel secara terpisah tanpa merangkainya menjadi satu alur model yang menjelaskan bagaimana kasus Le Minerale dengan BAR tertinggi di Indonesia dapat dipahami secara komprehensif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keberhasilan Le Minerale berdasarkan perspektif teori perilaku konsumen. Kajian difokuskan pada faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, keluarga, kelompok acuan, teknologi, media sosial, lingkungan, situasi konsumen, serta proses pengambilan keputusan yang berkontribusi terhadap terbentuknya perilaku advokasi merek. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) melalui penelaahan berbagai buku, artikel ilmiah, laporan industri, dan dokumen yang relevan. Analisis dilakukan menggunakan teknik *content analysis* untuk menginterpretasikan

fenomena tingginya nilai *Brand Advocacy Ratio* (BAR) Le Minerale berdasarkan perspektif perilaku konsumen, serta untuk menyusun model konseptual dan proposisi sebagaimana diuraikan di atas.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka (*library research*) yang dipadukan dengan analisis dokumen. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk menganalisis perilaku konsumen terhadap keberhasilan Le Minerale sebagai merek Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang memperoleh nilai *Brand Advocacy Ratio* (BAR) tertinggi pada Indonesia WOW Brand 2026 berdasarkan perspektif teori perilaku konsumen. Objek kajian dalam penelitian ini adalah fenomena perilaku advokasi konsumen terhadap Le Minerale yang tercermin melalui tingginya nilai BAR.

Kedudukan Data Marketeers dan Justifikasi Sumber

Data hasil Indonesia WOW Brand 2026 dari Marketeers digunakan sebagai data pemicu (*triggering data*) dan unit fenomena yang menjadi titik tolak kajian, bukan sebagai satu-satunya sumber analisis. Nilai BAR 0,62 berfungsi sebagai *entry point* yang menunjukkan adanya fenomena empiris nyata, yaitu Le Minerale sebagai merek paling banyak direkomendasikan, yang kemudian dijelaskan dan diinterpretasikan menggunakan kerangka teori perilaku konsumen serta disintesis dengan berbagai literatur pendukung. Dengan kata lain, Marketeers (2026) menjawab pertanyaan “apa” fenomenanya, sedangkan seluruh literatur ilmiah yang dikaji menjawab pertanyaan “mengapa” dan “bagaimana” fenomena tersebut terjadi. Pemilihan Marketeers sebagai sumber data fenomena didasarkan pada kredibilitasnya sebagai lembaga riset pemasaran yang secara rutin dan konsisten merilis Indonesia WOW Brand Index sejak lebih dari satu dekade, sehingga datanya lazim dijadikan rujukan dalam kajian pemasaran di Indonesia.

Data yang digunakan merupakan data sekunder. Data utama diperoleh dari publikasi resmi Marketeers mengenai hasil Indonesia WOW Brand 2026, sedangkan data pendukung berasal dari buku, artikel ilmiah nasional dan internasional, serta berbagai literatur yang membahas perilaku konsumen, *brand advocacy*, *brand trust*, loyalitas konsumen, dan faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Kriteria Pemilihan Literatur

Pemilihan sumber dilakukan secara purposif dengan kriteria inklusi sebagai berikut:

1. Rentang waktu publikasi: artikel ilmiah yang diterbitkan dalam 10 tahun terakhir (2016–2026), dengan prioritas pada publikasi 5 tahun terakhir (2021–2026) untuk menjaga keterkinian data, kecuali untuk rujukan teori dasar (*grand theory*) perilaku konsumen yang bersifat foundational.
2. Sumber/database: artikel dan jurnal ditelusuri melalui Google Scholar, Scopus, dan repositori jurnal nasional terindeks Sinta, dengan prioritas pada jurnal terakreditasi atau terindeks bereputasi.
3. Relevansi tema: dokumen yang secara langsung membahas *brand advocacy*, *brand trust*, *repurchase intention*, perilaku konsumen (budaya, sosial, pribadi, psikologis, keluarga, kelompok acuan), *electronic word of mouth* (e-WOM), dan konteks industri AMDK/*fast-moving consumer goods* (FMCG).
4. Kredibilitas: mengutamakan artikel jurnal ilmiah yang telah melalui proses *peer-review*; skripsi/tesis hanya digunakan sebagai data pendukung sekunder apabila topiknya sangat spesifik dan belum banyak dikaji dalam artikel jurnal.
5. Jumlah literatur: penelusuran awal menghasilkan sejumlah dokumen kandidat, yang kemudian diseleksi berdasarkan kriteria di atas hingga diperoleh 19 artikel dan sumber literatur relevan yang menjadi basis analisis dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan menggunakan teknik dokumentasi melalui penelusuran, pengumpulan, dan penelaahan berbagai dokumen, artikel ilmiah, buku, laporan industri, serta publikasi digital yang berkaitan dengan perilaku konsumen dan *Brand Advocacy Ratio* (BAR). Seluruh dokumen kemudian diklasifikasikan sesuai dengan fokus penelitian untuk memudahkan proses analisis.

Prosedur Content Analysis

Analisis data menggunakan teknik *content analysis* (analisis isi) dengan tahapan sebagai berikut:

- a. **Coding (pengodean).** Setiap dokumen/artikel yang telah dikumpulkan dibaca secara menyeluruh, kemudian diberi kode terbuka (*open coding*) pada kutipan atau temuan yang relevan dengan dimensi perilaku konsumen, misalnya kode "KA" untuk kelompok acuan, "KEL" untuk keluarga, "BT" untuk *brand trust*, "eWOM" untuk *electronic word of mouth*, dan seterusnya.
- b. **Kategorisasi.** Kode-kode yang muncul kemudian dikelompokkan ke dalam kategori yang lebih besar berdasarkan kesamaan makna, mengacu pada dimensi teori perilaku konsumen Sumarwan (2022): faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, keluarga, kelompok acuan, teknologi, media sosial, lingkungan, dan situasi konsumen.
- c. **Penentuan tema.** Kategori-kategori tersebut disintesiskan menjadi tema-tema besar yang selaras dengan tiga proposisi penelitian (P1–P3), yaitu: (a) tema peran kelompok acuan dan keluarga, (b) tema peran media sosial dan e-WOM, dan (c) tema peran *brand trust* sebagai mediator psikologis-loyalitas.
- d. **Penyajian dan interpretasi data.** Data yang telah ditematisasi disajikan secara deskriptif-naratif, kemudian diinterpretasikan dengan mengaitkan temuan-temuan dari berbagai literatur terhadap fenomena tingginya BAR Le Minerale.
- e. **Validasi/keabsahan data.** Untuk menjaga keabsahan (*trustworthiness*) analisis, penelitian ini menerapkan triangulasi sumber, yaitu membandingkan dan mengonfirmasi silang temuan dari beberapa artikel/literatur berbeda pada tema yang sama sebelum ditarik sebagai simpulan tematik. Selain itu, dilakukan pengecekan kembali (*re-check*) terhadap konsistensi interpretasi antara data fenomena (Marketeers, 2026) dengan hasil sintesis teori, guna memastikan bahwa penarikan kesimpulan tidak bersifat spekulatif melainkan didasarkan pada bukti tekstual dari sumber-sumber yang dikaji.
- f. **Penarikan kesimpulan.** Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan tematik yang menjawab tujuan penelitian, sekaligus menjadi dasar perumusan model konseptual dan proposisi (P1, P2, P3) yang dielaborasi lebih lanjut pada bagian Hasil dan Pembahasan.

Analisis difokuskan pada faktor budaya, sosial, pribadi, psikologis, keluarga, kelompok acuan, teknologi, media sosial, lingkungan, situasi konsumen, dan proses pengambilan keputusan konsumen dalam menjelaskan terbentuknya perilaku advokasi terhadap Le Minerale.

PEMBAHASAN

Faktor-Faktor yang Memengaruhi Perilaku Konsumen terhadap Keberhasilan Le Minerale Faktor Budaya

Nilai BAR Le Minerale sebesar 0,62 sulit dijelaskan semata sebagai efek kampanye pemasaran, karena angka tersebut mencerminkan kesediaan aktif konsumen untuk mempertaruhkan reputasi sosialnya dengan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hal tersebut menjadi sesuatu yang jarang terjadi pada kategori AMDK yang secara historis dipandang sebagai *commodity product* dengan diferensiasi rendah. Interpretasi paling masuk akal atas fenomena ini adalah adanya pergeseran budaya konsumsi masyarakat Indonesia, dari sekadar "membeli air minum" menjadi "memilih merek yang mencerminkan kepedulian terhadap kesehatan dan kebersihan diri". Le Minerale, dengan positioning kandungan mineral alami, tampaknya berhasil

memanfaatkan momentum budaya tersebut sehingga pengalaman konsumsi yang positif tidak berhenti pada kepuasan personal, melainkan berkembang menjadi tindakan rekomendasi, pola yang konsisten dengan gagasan bahwa budaya membentuk nilai dan kebiasaan konsumsi (Sumarwan, 2023) sekaligus dengan temuan bahwa kepercayaan terhadap merek mendorong pembelian ulang pada konsumen Le Minerale secara spesifik (Putra et al., 2024).

Faktor Sosial

Yang menarik dari nilai BAR Le Minerale bukan hanya besarannya, melainkan mekanisme di baliknya: BAR pada dasarnya mengukur *perilaku sosial* (kesediaan merekomendasikan), bukan sekadar sikap individual terhadap produk. Ini mengindikasikan bahwa keberhasilan Le Minerale tidak dapat dijelaskan dari sisi produk semata, melainkan dari bagaimana produk tersebut "berpindah" dari satu jaringan sosial ke jaringan sosial lain melalui keluarga, teman, dan komunitas sebagai simpul-simpul penyebaran informasi (Sumarwan, 2023). Fenomena ini selaras dengan temuan bahwa kualitas hubungan konsumen-merek yang baik cenderung berkembang menjadi *customer advocacy* — kesediaan konsumen menjadi juru bicara tidak resmi bagi merek (Quaye et al., 2022). Dengan kata lain, nilai BAR yang tinggi kemungkinan besar bukan hasil dari satu kampanye pemasaran tunggal, melainkan akumulasi ribuan interaksi sosial kecil yang berulang di berbagai lingkaran pertemanan dan keluarga.

Faktor Pribadi

Tingginya BAR juga mengindikasikan adanya kecocokan antara citra Le Minerale dan gaya hidup segmen konsumen tertentu, khususnya kelompok yang secara sadar memposisikan diri sebagai peduli kesehatan. Fenomena ini bukan kebetulan: usia, pekerjaan, dan gaya hidup memang membentuk preferensi konsumen terhadap suatu produk (Sumarwan, 2023), tetapi yang membedakan Le Minerale dari kompetitor adalah kemampuannya mengonversi kecocokan preferensi tersebut menjadi identitas. Konsumen tidak hanya membeli produk yang "sesuai kebutuhan", tetapi produk yang terasa "mencerminkan diri mereka". Kesesuaian identitas semacam ini yang kemudian mendorong perilaku advokasi, karena merekomendasikan produk sama artinya dengan merekomendasikan bagian dari gaya hidup yang mereka jalani.

Faktor Psikologis

Pola advokasi yang tinggi biasanya baru muncul setelah melewati ambang kepuasan tertentu, konsumen yang sekadar "puas" jarang bersedia mengambil risiko sosial untuk merekomendasikan produk, sementara konsumen yang mengalami kepuasan jauh melampaui ekspektasi cenderung terdorong melakukannya. Data BAR 0,62 mengindikasikan bahwa sebagian besar konsumen Le Minerale berada pada kategori kedua ini. Secara psikologis, pengalaman konsumsi yang berulang membentuk persepsi dan keyakinan yang kemudian mengkristal menjadi sikap positif terhadap merek (Sumarwan, 2023); namun yang menjelaskan mengapa sikap ini berubah menjadi advokasi aktif (bukan sekadar loyalitas pasif) adalah adanya ikatan emosional antara konsumen dan merek yang mendorong keinginan untuk secara sukarela mempromosikan dan membelanya di hadapan orang lain (Wilder, 2015). Sebuah pergeseran dari "puas" menjadi "terikat", yang persis tercermin pada indikator kesediaan merekomendasikan sebagaimana lazim diukur melalui *Net Promoter Score* (Reichheld, 2003).

Proses Pengambilan Keputusan Konsumen

Pengenalan Kebutuhan

Kebutuhan dasar akan air minum yang aman sebenarnya bersifat universal dan tidak spesifik terhadap merek tertentu, namun yang membuat Le Minerale relevan sejak tahap paling awal ini adalah bagaimana kebutuhan generik tersebut telah "dibingkai ulang" oleh konsumen menjadi kebutuhan akan air minum dengan kandungan mineral alami, bukan sekadar air higienis. Pergeseran

framing inilah yang menjadi pintu masuk Le Minerale untuk unggul dibandingkan pemain lama di kategori AMDK, konsisten dengan gagasan bahwa pengenalan kebutuhan menjadi tahap awal yang mendorong pencarian solusi melalui pemilihan produk (Sumarwan, 2023).

Pencarian Informasi

Publikasi hasil Indonesia WOW Brand 2026 oleh Marketeers sendiri berfungsi ganda dalam proses ini: bagi konsumen yang belum menggunakan Le Minerale, publikasi tersebut menjadi sumber informasi pihak ketiga yang kredibel; bagi konsumen yang sudah menggunakannya, publikasi itu menjadi konfirmasi eksternal atas pilihan yang telah mereka buat, yang pada gilirannya memperkuat kepercayaan diri mereka untuk merekomendasikannya lebih lanjut. Pola pencarian informasi yang makin didominasi kanal digital (Sumarwan, 2023) membuat efek ganda ini bekerja lebih cepat dibandingkan era ketika informasi merek hanya beredar dari mulut ke mulut secara luring.

Evaluasi Alternatif

Dalam kategori AMDK yang produknya secara fungsional relatif seragam, nilai BAR justru menjadi salah satu variabel pembeda yang paling menentukan pada tahap evaluasi ini bukan rasa, harga, atau kemasan. Ketika konsumen mengetahui bahwa merek tertentu paling banyak direkomendasikan oleh sesama konsumen, informasi tersebut berfungsi sebagai *jalan pintas kognitif* (heuristik) yang mengurangi kebutuhan untuk membandingkan atribut produk satu per satu. Dengan kata lain, tingginya BAR Le Minerale kemungkinan justru mempercepat proses evaluasi alternatif bagi calon konsumen baru, bukan hanya menjadi hasil dari proses tersebut.

Keputusan Pembelian

Keputusan membeli Le Minerale pada akhirnya adalah hasil interaksi tiga elemen yang saling memperkuat: persepsi kualitas produk, bukti sosial berupa rekomendasi dari pengguna lain, dan citra merek yang telah terbentuk bukan hasil evaluasi rasional yang berdiri sendiri (Sumarwan, 2023). Pola ini konsisten dengan temuan bahwa citra merek memengaruhi niat pembelian ulang baik secara langsung maupun melalui penguatan ekuitas merek (Mukminah & Nuryanto, 2024), yang mengindikasikan bahwa keputusan membeli Le Minerale bukan peristiwa satu kali, melainkan siklus yang terus diperkuat oleh pembelian-pembelian sebelumnya.

Perilaku Pascapembelian

Titik krusial yang membedakan Le Minerale dari sekadar merek "dipakai lagi" menjadi merek "direkomendasikan" terletak persis di tahap ini. Data BAR menunjukkan bahwa proporsi konsumen yang berhenti pada tahap kepuasan personal jauh lebih kecil dibandingkan yang melangkah lebih jauh menjadi promotor aktif, pola pascapembelian yang oleh Sumarwan (2023) dijelaskan sebagai rangkaian kepuasan, pembelian ulang, dan loyalitas, namun dalam kasus Le Minerale tampaknya berkembang satu langkah lebih jauh menuju advokasi terbuka, sejalan dengan temuan bahwa kepercayaan terhadap merek turut mendorong niat pembelian ulang (Putra et al., 2024).

Pengaruh Sosial terhadap Perilaku Konsumen

Kelompok Referensi

Kesediaan konsumen mengikuti rekomendasi kelompok referensi biasanya berbanding lurus dengan tingkat ketidakpastian yang mereka rasakan terhadap suatu kategori produk. Karena AMDK adalah kategori dengan risiko keputusan yang relatif rendah namun frekuensi pembelian tinggi, rekomendasi dari kelompok referensi berfungsi sebagai penguat keyakinan yang murah secara kognitif, konsumen tidak perlu riset mendalam, cukup mengikuti pilihan orang-orang di sekitarnya (Sumarwan, 2023). Pola pembelian AMDK yang repetitif inilah yang membuat pengaruh

kelompok referensi terakumulasi lebih cepat dibandingkan kategori produk dengan frekuensi pembelian rendah.

Keluarga

Karena AMDK adalah kebutuhan rumah tangga yang dikonsumsi bersama, keputusan pembeliannya jarang murni individual biasanya ada satu anggota keluarga yang menjadi *penentu awal* (biasanya karena pengalaman positif), dan preferensi tersebut kemudian menyebar ke anggota keluarga lain melalui konsumsi bersama, bukan melalui rekomendasi verbal semata. Mekanisme "penularan diam-diam" inilah yang membedakan pengaruh keluarga dari kanal sosial lain, dan menjelaskan mengapa merek yang sudah masuk ke satu rumah tangga cenderung bertahan lama sebagai pilihan default.

Teman Sebaya

Pada segmen konsumen muda, pengaruh teman sebaya bekerja melalui mekanisme yang sedikit berbeda dari keluarga: bukan konsumsi bersama, melainkan *validasi sosial* mencoba produk yang sama dengan teman menjadi cara untuk merasa selaras dengan lingkungan pergaulan. Pola ini menjelaskan mengapa rekomendasi dari teman sebaya sering kali lebih efektif mendorong percobaan produk baru dibandingkan iklan, meski belum tentu lebih efektif mendorong loyalitas jangka panjang.

Influencer

Peran influencer dalam kasus Le Minerale tampaknya lebih berfungsi sebagai *akselerator* dibandingkan *penggerak utama* mereka mempercepat penyebaran persepsi positif yang sudah lebih dulu terbentuk dari pengalaman konsumsi nyata, bukan menciptakan persepsi tersebut dari nol. Efektivitas ulasan influencer sangat bergantung pada sejauh mana kredibilitasnya selaras dengan pengalaman konsumen sehari-hari; ulasan yang terasa dipaksakan justru berisiko menurunkan kepercayaan, alih-alih membangunnya.

Media Sosial

Fungsi media sosial dalam kasus ini bukan sekadar kanal distribusi informasi, melainkan mesin pembentuk *social proof* semakin banyak unggahan positif tentang Le Minerale yang terlihat oleh calon konsumen, semakin kuat asumsi implisit bahwa "banyak orang lain sudah membuktikan kualitasnya duluan". Efek gulungan salju semacam ini yang membuat nilai BAR berpotensi terus tumbuh secara mandiri, tanpa harus selalu didorong oleh kampanye pemasaran berbayar.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Electronic Word of Mouth (e-WOM) berbeda dengan faktor sosial lainnya e-WOM memiliki sifat yang terekam dan dapat diakses berulang kali oleh calon konsumen baru sebuah ulasan positif tidak hilang setelah diucapkan, melainkan terus "bekerja" meyakinkan orang lain bertahun-tahun setelah ditulis. Karakteristik inilah yang membuat e-WOM menjadi mekanisme paling efisien dalam mengonversi kepuasan konsumen individual menjadi aset reputasi merek jangka panjang, sejalan dengan temuan bahwa perilaku advokasi konsumen menjadi salah satu faktor penting dalam membangun loyalitas merek (Quaye et al., 2022), dan konsisten dengan pola pada kategori AMDK lain, di mana kombinasi citra merek dan *word of mouth* terbukti turut mendorong minat pembelian (Asykari et al., 2022).

SIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa tingginya nilai *Brand Advocacy Ratio* (BAR) Le Minerale sebesar 0,62 pada Indonesia WOW Brand 2026 tidak dapat dijelaskan oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi berlapis antara faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis

konsumen, yang berproses melalui tahapan pengambilan keputusan mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pascapembelian, dan diperkuat oleh pengaruh sosial dari kelompok referensi, keluarga, teman sebaya, *influencer*, media sosial, serta *electronic word of mouth* (e-WOM). Fenomena advokasi konsumen terhadap Le Minerale pada dasarnya adalah akumulasi dari kepuasan individual yang, melalui jaringan sosial dan digital, bertransformasi menjadi tindakan rekomendasi yang bersifat sukarela.

Berdasarkan sintesis tersebut, tiga proposisi yang dirumuskan pada bagian Pendahuluan mendapat dukungan konseptual sebagai berikut:

- P1 (pengaruh kelompok acuan dan keluarga terhadap advokasi merek pascapembelian) didukung oleh temuan pada subbab 3.3, di mana keluarga berfungsi sebagai kanal penyebaran preferensi melalui pola konsumsi bersama, sementara kelompok referensi dan teman sebaya mempercepat proses evaluasi alternatif melalui validasi sosial.
- P2 (media sosial dan e-WOM memperkuat hubungan antara kepuasan pascapembelian dan advokasi merek) didukung oleh temuan pada subbab 3.2 dan 3.3, di mana media sosial berfungsi menciptakan *social proof* dan e-WOM memperpanjang "umur" rekomendasi individual menjadi aset reputasi merek jangka panjang.
- P3 (*brand trust* sebagai mediator antara faktor psikologis-personal dan loyalitas yang berujung advokasi) didukung oleh temuan pada subbab 3.1, di mana kepuasan yang melampaui ekspektasi membentuk ikatan emosional konsumen-merek, yang kemudian mendorong kesiediaan merekomendasikan secara aktif.

Ketiga proposisi tersebut, apabila dirangkai, membentuk satu **model konseptual** integratif yang menjelaskan advokasi merek sebagai hasil akhir dari rantai pengaruh: faktor budaya-sosial-pribadi-psikologis → proses keputusan konsumen → penguatan oleh media sosial/e-WOM dan kelompok sosial → kepuasan dan kepercayaan merek → advokasi. Model inilah yang menjadi kontribusi konseptual utama penelitian ini, membedakannya dari kajian-kajian terdahulu yang umumnya menguji hubungan dua atau tiga variabel secara terpisah.

Perlu ditegaskan bahwa P1, P2, dan P3 dalam penelitian ini bersifat proposisi konseptual hasil sintesis literatur, bukan hipotesis yang diuji secara statistik. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji ketiga proposisi tersebut secara kuantitatif, misalnya melalui survei terhadap konsumen Le Minerale dengan analisis regresi atau *Structural Equation Modeling* (SEM) — guna memvalidasi model konseptual yang diajukan serta mengukur kekuatan pengaruh masing-masing faktor secara empiris.

DAFTAR PUSTAKA

- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97–103.
- Asykari, A., et al. (2022). The Effect of Green Marketing, Brand Image, and Word of Mouth on Interest in Buying Drinking Water in Le Minerale Brand Packaging. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI) Journal*. <https://www.bircu-journal.com/index.php/birci/article/view/6196>
- Ballester, E. D., & Munuera-Alemán, J. L. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35–54.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Destian, S., & Djatmiko, T. (2017). The Influence of Consumer Behavior (Cultural, Social, Personal, and Psychological Factors) on Online Purchase Decisions on the Modification.com Site in Bandung. *International Journal of Economic Research*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

- Marketeers. (2026). Le Minerale jadi merek AMDK yang paling direkomendasikan konsumen Indonesia. *Instagram Marketeers*.
- Mukminah, & Nuryanto, I. (2024). The Role of Brand Image on Repurchase Intention of Le Minerale Mediated by Brand Equity in Semarang. *International Journal of Educational and Life Sciences*. <https://journal.multitechpublisher.com/index.php/ijels/article/view/2703>
- Prayoga, I., & Mulyandi, M. R. (2020). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Fore Coffee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(5), 136–140.
- Putra, W. P., Mukhid, M., & Murthada, M. (2024). Brand trust, social media, and repurchase intention: A case study of Le Minerale consumers in Indonesia. *International Journal of Business, Law, and Education*, 5(1), 58–71. <https://doi.org/10.56442/ijble.v5i1.359>
- Quaye, E. S., Taoana, C., Abratt, R., & Anabila, P. (2022). Customer advocacy and brand loyalty: The mediating roles of brand relationship quality and trust. *Journal of Brand Management*, 29(4), 363–382. <https://doi.org/10.1057/s41262-022-00276-8>
- Reichheld, F. F. (2003). The one number you need to grow. *Harvard Business Review*, 81(12), 46–54.
- Rohmah, F. Z. (2020). *Pengaruh Kelompok Referensi dan Keluarga terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Xiaomi (Studi pada Santri Pondok Pesantren Al-Isblab Bandar Kidul Kota Kediri)*. Skripsi, IAIN Kediri.
- 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. <https://doi.org/10.32502/jimn.v11i1.3427>
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Soemantri, B., & Larasati, C. L. (2020). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Consumer Behavior dan Dampaknya pada Purchasing Decision Produk Kosmetik Korea. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 5(8), 350–362. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v5i8.1544>
- Sumarwan, U. (2022). *Perilaku konsumen* (Edisi ke-3). Universitas Terbuka.
- Wahyuningsih, E. T. (2006). *Analisis Pengaruh Kelompok Referensi dan Keluarga pada Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Pemutih Wajah*. Tesis Magister Manajemen, Universitas Gadjah Mada.
- Wilder, K. M. (2015). *Brand advocacy: Conceptualization and measurement* (Doctoral dissertation). Mississippi State University. <https://scholarjunction.msstate.edu/td/929/>.