



---

## **Pengaruh *Brand Image* dan Kredibilitas Pemain Tim Nasional terhadap Loyalitas Konsumen di Media Sosial**

**Meutia Fazilla**

Universitas Gunadarma, Jl. Margonda Raya No.100, Pondok Cina, Kecamatan Beji,  
Kota Depok, Jawa Barat 16424, Indonesia

Email: [meutia.fazilla@gmail.com](mailto:meutia.fazilla@gmail.com)

---

### **Article Info**

Submitted:  
4 October 2025

Accepted:  
9 December 2025

Published:  
29 December 2025

DOI:



Vol. 13 (No.2 ), 2025

Hal 205 - 221

---

### **ABSTRACT**

*Intense competition in Indonesia's bottled drinking water industry encourages brands to optimize digital marketing strategies to strengthen consumer loyalty. Le Minerale has demonstrated market share growth amid Aqua's dominance, partly through Instagram-based marketing involving Indonesian National Football Team players as endorsers. However, previous studies tend to examine brand image and endorser credibility separately, leaving a gap in understanding their combined influence on consumer loyalty in social media contexts. This study aims to analyze the effects of Le Minerale's brand image and the credibility of national team players on consumer loyalty on Instagram (@le\_mineraleid) using the Integrated Marketing Communication (IMC) framework. A quantitative survey method was employed, collecting primary data from 400 followers of @le\_mineraleid who had been exposed to promotional content featuring national team players, selected through purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression, t-tests, and F-tests after validity, reliability, and classical assumption tests. The results indicate that both brand image and endorser credibility have a positive and significant effect on consumer loyalty, both partially and simultaneously, with a contribution of 64.3%. These findings highlight the effectiveness of integrating brand image and credible endorsers in digital marketing strategies to enhance consumer loyalty on social media platforms.*

**Keywords:** Brand Image; Consumer Loyalty; Endorser Credibility

### **ABSTRAK**

Persaingan industri air minum dalam kemasan di Indonesia mendorong merek untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna membangun loyalitas konsumen. Le Minerale menunjukkan peningkatan pangsa pasar di tengah dominasi Aqua, salah satunya melalui pemanfaatan Instagram dan keterlibatan pemain Tim Nasional Indonesia sebagai endorser. Namun, penelitian sebelumnya cenderung memisahkan kajian brand image dan kredibilitas endorser, sehingga hubungan keduanya dalam membentuk loyalitas konsumen di media sosial masih terbatas. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand image Le Minerale dan kredibilitas pemain Timnas Indonesia terhadap loyalitas konsumen di Instagram (@le\_mineraleid) dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC). Penelitian

*Pengaruh Brand Image dan Kredibilitas Pemain Tim Nasional terhadap Loyalitas Konsumen di Media Sosial*  
(Meutia Fazilla)

menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 400 pengikut akun @le\_mineraleid yang pernah terpapar konten promosi pemain Timnas Indonesia, dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda, uji t, dan uji F setelah melalui uji validitas, reliabilitas, dan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* dan kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan, dengan kontribusi sebesar 64,3%. Temuan ini menegaskan bahwa integrasi citra merek dan kredibilitas figur publik dalam strategi pemasaran digital efektif dalam membangun loyalitas konsumen di media sosial.

**Kata kunci:** Brand Image; Kredibilitas Endorser; Loyalitas Konsumen

---

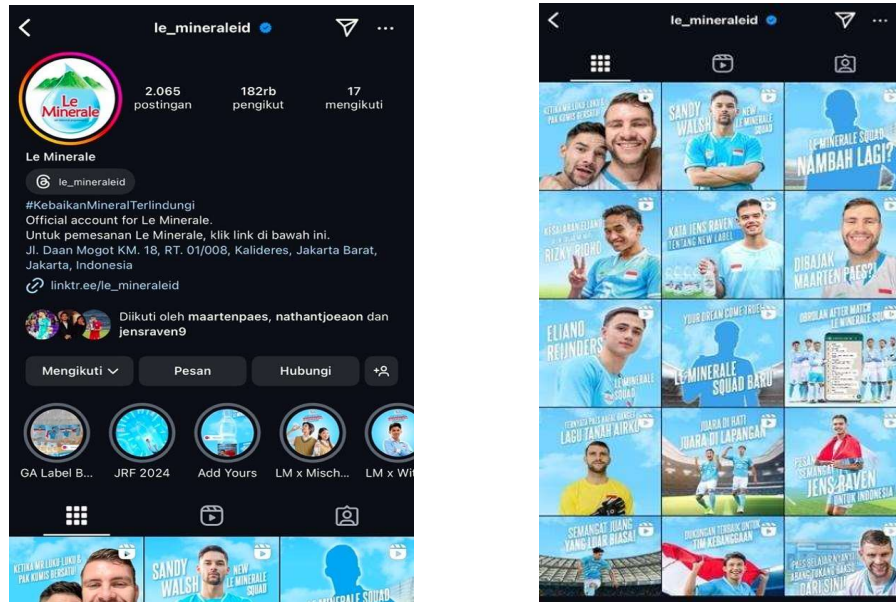
## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi dan digitalisasi mengubah cara *brand* berinteraksi dengan konsumen. Komunikasi pemasaran kini bergeser dari media konvensional satu arah menuju media sosial yang lebih interaktif dan personal. Instagram, sebagai platform visual populer di Indonesia, memberi ruang bagi *brand* untuk membangun kedekatan emosional dengan konsumen melalui narasi, simbol, dan identitas merek. Salah satu strategi yang banyak digunakan adalah *endorsement*, yaitu menghadirkan publik figur selebriti, *influencer*, maupun atlet sebagai representasi merek. Endorser dipilih karena kredibilitas dan hubungan emosionalnya dengan audiens, sehingga mampu memperkuat kepercayaan, keaslian, dan efektivitas komunikasi *brand* dalam mendorong loyalitas konsumen.

Dalam industri air minum dalam kemasan di Indonesia, persaingan utama terjadi antara Aqua sebagai *market leader* dan Le Minerale sebagai penantang. Data *Top Brand Index* (2024) menunjukkan penurunan pangsa merek Aqua dari 62,6% (2021) menjadi 49,9% (2024), sementara Le Minerale meningkat dari 4,6% menjadi 18,8% pada periode yang sama. Pertumbuhan ini mencerminkan efektivitas strategi komunikasi Le Minerale, khususnya melalui penggunaan pemain Timnas Indonesia sebagai endorser di Instagram. Kehadiran atlet seperti Rafael Struick, Rizky Ridho, Ernando Ari, Nathan Tjoe A On, dan Maarten Paes menghadirkan citra nasionalisme, semangat, dan kedekatan emosional, sehingga membuat Le Minerale lebih relevan dan dekat dengan konsumen.

Popularitas Timnas Indonesia mencapai puncaknya pada tahun 2024 karena beberapa faktor. Pertama keberhasilan Timnas Indonesia dalam kualifikasi Piala Dunia 2026 zona Asia telah meningkatkan kebanggaan publik terhadap tim nasional. Kedua, semakin banyaknya pemain diaspora yang bergabung seperti Jordi Amat, Sandy Walsh, Rafael Struick, Ivar Jenner, Ragnar Oratmangoen, Eliano Reijnders, Ole Romeny, Mees Hilgers, Maarten Paes, dan lain – lainnya, menjadikan komposisi tim semakin kompetitif dan berstandar internasional. Maarten Paes secara khusus menjadi sorotan karena merupakan penjaga gawang dengan pengalaman luar biasa karena pernah bermain melawan Lionel Messi saat memperkuat klub FC Dallas di *Major League Soccer* (MLS). Keputusan Marten Paes untuk membela Timnas Indonesia menimbulkan banyak

perbincangan publik dan dianggap sebagai peningkatan level kualitas skuad nasional Indonesia.



**Gambar 1. Instagram Le Minerale**

Sumber: Instagram @le\_mineraleid (4 Desember 2024)

Berdasarkan gambar 1 Media sosial berperan penting dalam meningkatkan popularitas pemain Timnas Indonesia. Melalui platform seperti Instagram, para pemain tidak hanya berperan sebagai atlet, tetapi juga sebagai publik figur yang dekat dengan masyarakat, khususnya generasi muda. Momentum ini dimanfaatkan Le Minerale dengan menampilkan pemain Timnas sebagai endorser dalam kampanye digital di akun resmi @le\_mineraleid. Strategi ini berbeda dari Aqua sebagai sponsor resmi karena lebih menonjolkan figur individu seperti Nathan Tjoe-A-On, Rafael Struick, Ernando Ari, Rizky Ridho, hingga Maarten Paes. Kehadiran mereka dalam berbagai konten visual yang ringan dan komunikatif memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen. Namun, sejauh mana strategi pemanfaatan pemain Timnas Indonesia sebagai endorser dapat membentuk persepsi merek dan memengaruhi loyalitas konsumen masih perlu diteliti lebih lanjut.

Keberhasilan strategi komunikasi Le Minerale melalui publik figur dapat ditinjau dari dua aspek utama, yaitu *brand image* dan kredibilitas endorser. Menurut Keller (1993), *brand image* terbentuk melalui kekuatan, keunikan, dan kesukaan

konsumen terhadap asosiasi merek. Sementara itu, efektivitas endorser dijelaskan oleh *Source Credibility Theory* (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990) yang mencakup dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik. Pemain Timnas Indonesia dipandang relevan karena tidak hanya berprestasi, tetapi juga memiliki citra positif di masyarakat. Penelitian ini juga menyoroti loyalitas konsumen sebagai variabel dependen, yang mencakup pembelian ulang, kesetiaan pelanggan, dan rekomendasi (Choiriah & Liana, 2019). Loyalitas dianggap sebagai bentuk komitmen jangka panjang serta aset penting bagi perusahaan.

Dalam konteks penelitian ini, *brand image* dipahami sebagai persepsi konsumen terhadap merek yang terbentuk melalui kekuatan asosiasi, keunikan, serta tingkat kesukaan konsumen terhadap merek tersebut (Keller, 1993). Sementara itu, kredibilitas endorser merujuk pada penilaian konsumen terhadap kepercayaan, keahlian, dan daya tarik yang dimiliki seorang endorser (Ohanian, 1990). Kedua konsep ini menjadi landasan penting dalam melihat bagaimana representasi pemain Timnas Indonesia dalam konten digital Le Minerale dapat memengaruhi respons dan keterikatan konsumen.

Sebagai dasar pengembangan topik ini penelitian oleh Mutiafani dan Ahmadi pada tahun 2024 dalam jurnal berjudul “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Identity* terhadap Timnas Indonesia sebagai *Brand Ambassador* Le Minerale” menjadi salah satu rujukan penting karena penelitian tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pemain Timnas Indonesia sebagai *brand ambassador* mampu meningkatkan *brand image* dan keputusan konsumen dalam memilih produk Le Minerale. Namun pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dan hanya fokus pada *brand identity* serta citra merek. Jadi penelitian tersebut belum mengkaji pengaruh terhadap loyalitas konsumen, dan tidak menggunakan pendekatan kuantitatif yang mampu mengukur hubungan antar variabel secara lebih objektif. Perbedaan pendekatan dan fokus inilah yang menjadikan penelitian tersebut relevan sebagai pijakan awal namun tetap membuka celah penelitian lanjutan seperti yang akan dilakukan dalam penelitian ini.

Penelitian oleh Aprilia dan Arifin pada tahun 2023 dalam jurnal dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh Pemasaran terhadap Kredibilitas Influencer melalui Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk MOP Beauty oleh Tasya

Farasya” menemukan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Meskipun dilakukan dalam konteks produk kecantikan, temuan ini relevan karena menegaskan bahwa keahlian, kepercayaan, dan daya tarik endorser memengaruhi respons konsumen. Penelitian ini memperluas konteks tersebut dengan menggunakan pemain Timnas Indonesia sebagai endorser pada industri air mineral untuk melihat apakah figur atlet nasional memberikan pengaruh serupa terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian oleh Mulyono dan Sunyoto (2025) dalam jurnal berjudul “Dampak *Green Marketing*, Kesadaran Lingkungan, dan *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta” menemukan bahwa *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada produk ramah lingkungan. Meskipun dilakukan dalam konteks *green marketing*, temuan ini relevan karena menegaskan bahwa kekuatan, keunikan, dan citra positif sebuah merek berperan penting dalam membentuk loyalitas pelanggan. Penelitian ini memperkuat dasar teoritis bahwa *brand image* merupakan variabel kunci yang konsisten memengaruhi loyalitas, sehingga penelitian ini memperluas konteks tersebut dengan menguji *brand image* pada industri air mineral serta melihat bagaimana citra merek yang dibangun melalui kampanye digital bersama pemain Timnas Indonesia dapat mendorong loyalitas konsumen.

Selain itu penelitian oleh Salsabila dan Utomo pada tahun 2023 dalam jurnal “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan *Celebrity Endorser* terhadap Loyalitas Pelanggan” penelitian kuantitatif tersebut memberikan dukungan penting secara teoritis. Penelitian ini menemukan bahwa *brand image* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun dilakukan dalam konteks industri kecantikan, temuan ini relevan dengan variabel yang diangkat dalam penelitian tersebut yakni *brand image* dan kredibilitas endorser. Bedanya, penelitian Salsabila & Utomo menggunakan selebritas umum sebagai endorser dan tidak melibatkan tokoh dengan konteks nasionalisme seperti pemain Timnas. Oleh karena itu penelitian ini akan memperluas cakupan dengan mengganti konteks ke industri air mineral dan menggunakan figur atlet nasional sebagai endorser untuk melihat apakah karakteristik

berbeda dari endorser dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Meski penelitian sebelumnya telah mengkaji peran *brand ambassador* dan *brand image* terhadap perilaku konsumen, kajian mengenai kredibilitas pemain Timnas Indonesia sebagai endorser dalam pemasaran digital masih terbatas. Fenomena penggunaan pemain Timnas oleh Le Minerale meski bukan sponsor resmi menjadi menarik karena mendapat respon positif dari masyarakat. Hal ini membuka peluang riset untuk menilai sejauh mana dimensi kredibilitas endorser (kepercayaan, keahlian, dan daya tarik) serta *brand image* melalui kampanye digital di Instagram berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) untuk melihat bagaimana integrasi elemen visual, narasi merek, dan figur publik dapat membentuk persepsi positif. Fokus utama penelitian adalah menguji pengaruh *brand image* dan kredibilitas pemain Timnas Indonesia terhadap loyalitas konsumen pada Instagram @le\_mineraleid, mengingat loyalitas merupakan aset penting dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin kompetitif.

Berdasarkan latar belakang, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan kredibilitas pemain Timnas Indonesia sebagai endorser terhadap loyalitas konsumen pada akun Instagram @le\_mineraleid, baik secara parsial maupun simultan.

## **METODE PENELITIAN**

Metode Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivisme melalui penyebaran kuesioner daring berskala Likert 1–4 yang disebarakan melalui WhatsApp, Instagram, dan layanan pesan online lainnya. Populasi penelitian terdiri dari 182.000 pengikut akun Instagram @le\_mineraleid, sementara sampel penelitian ditetapkan sebanyak 400 responden menggunakan teknik *purposive sampling* agar responden yang terlibat memiliki karakteristik yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. Adapun kriteria inklusi responden meliputi individu yang berdomisili di Indonesia, berusia minimal 18 tahun dan maksimal 35 tahun, merupakan pengikut akun

Instagram @le\_mineraleid, pernah melihat konten pemain Timnas Indonesia sebagai endorser di akun tersebut, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Dengan demikian, penelitian ini berlokasi pada ruang digital, yaitu lingkungan online tempat pengikut akun Instagram @le\_mineraleid berinteraksi dan mengakses konten.

Objek penelitian mencakup tiga variabel utama, yaitu *brand image* (*strength, uniqueness, favorability*), kredibilitas endorser pemain Timnas Indonesia (*trustworthiness, expertise, attractiveness*), dan loyalitas konsumen (*repeat purchase, retention, referrals*). Data primer diperoleh melalui hasil pengisian kuesioner, sedangkan data sekunder diperoleh melalui literatur, jurnal, dan dokumentasi yang relevan. Analisis data dilakukan menggunakan SPSS melalui serangkaian uji, yaitu uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi untuk mengetahui besaran pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Penelitian**

#### **Uji Validitas dan Uji Reliabilitas**

Uji validitas dilakukan untuk mengukur ketepatan instrumen penelitian, dengan kriteria valid apabila nilai *r hitung* lebih besar dari *r tabel*. Berdasarkan 30 sampel uji coba dengan taraf signifikansi 5% (*r tabel* = 0,349), seluruh item pernyataan pada variabel *Brand Image* (X1), Kredibilitas Endorser (X2), dan Loyalitas Konsumen (Y) memiliki nilai *r hitung* > 0,349, sehingga dinyatakan valid. Selanjutnya, uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,60, yaitu *Brand Image* sebesar 0,933, Kredibilitas Endorser sebesar 0,922, dan Loyalitas Konsumen sebesar 0,894. Hasil ini membuktikan bahwa seluruh instrumen penelitian tidak hanya valid tetapi juga reliabel untuk digunakan dalam pengumpulan data.

#### **Uji Regresi Linier Berganda**

Hasil dari uji regresi linier berganda menggunakan program SPSS dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7.756	1.524		5.090	.000
	Brand Image (X1)	.278	.051	.288	5.490	.000
	Kredibilitas Endorser (X2)	.421	.063	.348	6.629	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 1 hasil analisis regresi linier berganda, maka didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$
$$Y = 7,756 + 0,278X_1 + 0,421X_2 + e$$

Nilai konstanta sebesar 7,756 mempunyai arti bahwa jika variabel loyalitas konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh kedua variabel bebasnya atau *brand image* (X1), dan kredibilitas endorser (X2) bernilai nol (0), maka besarnya rata – rata loyalitas konsumen akan sebesar 7,756.

Koefisien regresi untuk variabel *brand image* (X1) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan loyalitas konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X1 sebesar 0,278 berarti bahwa meningkatnya *brand image* sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen sebesar 0,278%.

Koefisien regresi untuk variabel kredibilitas endorser (X2) bernilai positif, menunjukkan adanya hubungan yang searah dengan loyalitas konsumen (Y). Koefisien regresi variabel X2 sebesar 0,421 berarti bahwa meningkatnya kredibilitas endorser sebesar 1% akan menyebabkan meningkatnya loyalitas konsumen sebesar 0,421%.

## Uji T

Hasil uji parsial (*t-test*) menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen (Y) dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien beta sebesar 0,278. Hal ini berarti  $H_{01}$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Demikian pula, variabel Kredibilitas Endorser (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Konsumen dengan nilai signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ) dan koefisien beta sebesar 0,421, sehingga  $H_{02}$  ditolak dan  $H_{a2}$  diterima. Dengan demikian, secara parsial baik *Brand Image* maupun Kredibilitas Endorser memiliki kontribusi terhadap peningkatan Loyalitas Konsumen pada Instagram @le\_mineraleid.

### Uji F

Uji hipotesis simultan (uji F) dilakukan untuk mengetahui pengaruh *brand image* (X1) dan kredibilitas endorser (X2) secara bersama – sama terhadap loyalitas konsumen (Y). Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F sebesar 96,807 dengan nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti *brand image* dan kredibilitas endorser secara simultan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada Instagram @le\_mineraleid. Dengan demikian, hipotesis nol ( $H_{03}$ ) ditolak dan hipotesis alternatif ( $H_{a3}$ ) diterima.

### Uji Koefisien Korelasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui persentasi pengaruh yang terjadi dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil dari pengolahan data koefisien melalui uji koefisien determinasi, sebagai berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Korelasi X1 terhadap Y**

Correlations			
		Brand Image (X1)	Loyalitas Konsumen (Y)
Brand Image (X1)	Pearson Correlation	1	.503**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Loyalitas	Pearson	.503**	1

Konsumen (Y)	Correlation		
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 2 hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa *brand image* (X1) memiliki nilai korelasi sebesar 0,503 terhadap loyalitas konsumen (Y) dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai tersebut berada pada kategori sedang menurut interpretasi Sugiyono (2013), sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara *brand image* dan loyalitas konsumen pada Instagram @le\_mineraleid.

**Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Korelasi X2 terhadap Y**

Correlations			
		Kredibilitas Endorser (X2)	Loyalitas Konsumen (Y)
Kredibilitas Endorser (X2)	Pearson Correlation	1	.526**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	400	400
Loyalitas Konsumen (Y)	Pearson Correlation	.526**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	400	400
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).			

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 3 hasil uji korelasi antara kredibilitas endorser (X2) dengan loyalitas konsumen (Y) menunjukkan nilai sebesar 0,526 dengan signifikansi 0,000 ( $< 0,05$ ). Nilai ini juga termasuk dalam kategori sedang, yang berarti terdapat hubungan positif dan signifikan antara kredibilitas endorser dan loyalitas konsumen pada Instagram @le\_mineraleid.

## Uji Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

Pengujian koefisien determinasi atau R<sup>2</sup> digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi yang disumbangkan variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 4. Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.802	.643	.531	3.157
a. Predictors: (Constant), Kredibilitas Endorser (X2), Brand Image (X1)				
b. Dependent Variable: Loyalitas Konsumen (Y)				

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS versi 26

Berdasarkan tabel 4 Besarnya nilai R *square* adalah sebesar 0,643 yang artinya sebesar 64,3% variasi loyalitas konsumen dipengaruhi oleh *brand image* dan kredibilitas endorser, sedangkan sisanya sebesar 35,7% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian.

## Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh *brand image* Le Minerale dan kredibilitas pemain Timnas Indonesia sebagai endorser terhadap loyalitas konsumen pada akun Instagram @le\_mineraleid menggunakan data kuantitatif dari 400 responden melalui regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas, selaras dengan tujuan penelitian untuk menganalisis efektivitas strategi pemasaran digital yang memanfaatkan figur atlet nasional.

Secara khusus, brand image Le Minerale terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $\beta=0,278$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Hal ini didukung oleh data deskriptif yang menunjukkan persepsi tinggi pada dimensi *strength* (64% sangat setuju Le Minerale mudah dikenali melalui kampanye Timnas), *uniqueness* (53% sangat setuju adanya ciri khas kolaborasi dengan pemain Timnas), dan *favorability*

(tingginya tingkat kesukaan terhadap konten Instagram). Temuan ini sejalan dengan *Brand Image Theory* (Keller, 2013) yang menekankan pentingnya asosiasi merek yang kuat, unik, dan disukai dalam membangun ikatan emosional, serta konsisten dengan penelitian Mulyono & Sunyoto (2025), Mutiafani & Ahmadi (2024), dan Salsabila & Utomo (2023) yang menegaskan brand image sebagai prediktor penting loyalitas konsumen di berbagai industri, termasuk FMCG.

Kredibilitas pemain Timnas Indonesia sebagai endorser juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $\beta=0,421$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ). Data deskriptif menunjukkan tingkat kepercayaan tinggi pada dimensi *trustworthiness* (58,5%), *expertise* (75,5%), dan *attractiveness* (77%). Temuan ini mendukung teori *Source Credibility* Hovland et al. (1953) dan Ohanian (1990) yang menyatakan bahwa ketiga dimensi tersebut memengaruhi penerimaan pesan dan citra merek. Konsistensi hasil ini diperkuat oleh Aprilia & Arifin (2024), sekaligus memperluas konteks penelitian dengan menunjukkan bahwa atlet nasional sebagai endorser mampu membangun loyalitas konsumen melalui kedekatan emosional dan nilai nasionalisme.

Secara simultan, *brand image* dan kredibilitas endorser berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen ( $F=96,807$ ;  $p=0,000 < 0,05$ ), dengan nilai R-square sebesar 0,643. Artinya, 64,3% variasi loyalitas konsumen dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut. Temuan ini menunjukkan adanya sinergi antara citra merek yang kuat dan endorser yang kredibel dalam membentuk persepsi positif konsumen, khususnya pada platform visual seperti Instagram. Hasil ini mendukung konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) Kotler & Armstrong (2001) dan memperkaya temuan Mutiafani & Ahmadi (2024) serta Salsabila & Utomo (2023) dengan konteks atlet nasional sebagai endorser strategis.

Kontribusi penelitian ini terletak pada penguatan pemahaman mengenai efektivitas kombinasi brand image dan kredibilitas endorser dalam pemasaran digital di Indonesia, khususnya melalui Instagram. Secara praktis, temuan ini memberikan implikasi bagi Le Minerale dan perusahaan FMCG lainnya untuk mengoptimalkan kampanye dengan figur atlet nasional guna meningkatkan loyalitas konsumen, baik melalui *repeat purchase*, *retention*, maupun *referrals*. Penelitian ini menegaskan bahwa strategi IMC yang memadukan kekuatan visual, narasi merek, dan kredibilitas figur

publik merupakan pendekatan efektif di era new media, sekaligus membuka peluang riset lanjutan terkait faktor budaya digital dan variasi tipe endorser.

## **SIMPULAN**

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* dan kredibilitas pemain Timnas Indonesia sebagai endorser melalui Instagram @le\_mineraleid terbukti berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini menegaskan bahwa citra merek yang positif serta endorser yang kredibel mampu memperkuat keterikatan emosional konsumen dan meningkatkan kesetiaan terhadap produk, dengan kontribusi simultan sebesar 64,3%. Secara teoritis, hasil penelitian mengonfirmasi relevansi *Brand Image Theory* (Keller, 1993) dan *Source Credibility Theory* (Ohanian, 1990) dalam konteks pemasaran digital, sekaligus mendukung prinsip *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menekankan integrasi pesan merek melalui konten media sosial.

Secara praktis, penelitian ini memberikan rekomendasi agar perusahaan, khususnya Le Minerale, memperkuat sinergi antara citra merek dan kredibilitas endorser dalam setiap kampanye digital, terutama dengan memanfaatkan figur atlet nasional yang memiliki kedekatan emosional dengan masyarakat. Perusahaan juga disarankan untuk mengembangkan konten visual yang konsisten, autentik, dan relevan agar dapat mempertahankan loyalitas konsumen di tengah persaingan industri air minum dalam kemasan. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini membuka peluang untuk mengkaji variabel lain seperti *engagement* media sosial, gaya konten (*content style*), atau *perceived value* yang mungkin berkontribusi terhadap loyalitas konsumen. Sementara itu, bagi masyarakat, penting adanya literasi dalam memahami pesan pemasaran yang disampaikan figur publik, sehingga konsumen dapat menilai secara kritis pengaruh *endorsement* dalam keputusan konsumsi mereka.

## **REFERENSI**

Aprilia, M., & Arifin, R. W. (2024). Pengaruh Marketing Terhadap Kredibilitas Influencer Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian

Produk MOP.BEAUTY Milik Tasya Farasya. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ) Vol. 6 No. 6 (2025)*, 6, 8102-8113.

Ardianto, E. (2004). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Atta, H., Ahmad, N., Tabash, M. I., Al Omari, M. A., & Elsantil, Y. (2024). The Influence of Endorser Credibility and Brand Credibility on Consumer Purchase Intentions: Exploring Mediating Mechanisms in the Local Apparel Sector. *Cogent Business & Management 2024, Vol. 11, no. 1, 2351119*, 11, 1-16.

Cangara, H. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Dewi, A. A., Putra, K. D., & Rumini, N. I. (2024). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Repurchase Decision pada Auto (Kristanto, 2022) (Satriani & Susilowati, 2025) (Erianti & Athanasius, 2019) Sanur, Bali. *Jurnal EKBIS (Ekonomi & Bisnis) Politeknik Piki Ganesha Volume 12 Nomor 2, Desember 2024, 12, 54-65*.

Diputri, A. T., & Afriani, A. L. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras. *Jurnal Communicology Vol.10 (No.2) : hal. 169 – 187 Th. 2022, 10, 169-187*.

Effendy, O. U. (2007). *ILMU KOMUNIKASI Teori Dan Praktik*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Erianti, D., & Athanasius, S. S. (2019). Peran Brand Trust dalam Pengaruh Kredibilitas Selebgram Endorser dan Perceived Value terhadap Brand Loyalty Pada Produk Kosmetik Di Semarang. *Vol.2 No.2 Oktober 2019, 2, 289-302*.

Fadilah, M., Susanto, T. T., & Septian, R. (2024). Daya Tarik Brand Image dan Brand Aura Kompas.com Terhadap Tingkat Persepsi Pengguna Instagram. *Jurnal Media Penyiaran Volume 4 Nomor 02 Desember 2024, 4, 25-32*.

Herlozi, D. K., WA, A. R., Habulloh, Surya, M. E., Desmon, Alie, M. S., & Indriani, S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen Yamaha Lautan

Teduh Kedaton. *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* Volume 7 Nomor 6, Tahun 2024, 7, 707-721.

Hindra, F., Istianingsih, & Mukti, A. H. (2025). Studi Persepsi Ikatan Jurnalis Televisi Indonesia: Pengaruh Promosi, Kreativitas Konten, dan Brand Image Terhadap Keunggulan Kompetitif CNN Indonesia TV dengan Identitas Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Berajah Journal Volume 4 Nomor 11 (2025), 4*, 1861-1880.

Kristanto, Y. A. (2022). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Usaha Susu Murni Siliwangi A-Karsan Bandung). *Volume 19, Nomor 1, 2022, Hal. 13-22, 19*, 13-22.

Martono, N. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Mulyono, A., & Sunyoto, D. (2025). Dampak Green Marketing, Kesadaran Lingkungan, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Ramah Lingkungan di Yogyakarta. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah Vol.4, No.3, April 2025, 4*, 2629-2643.

Mutiafani, Y. A., & Ahmadi, M. A. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Identity terhadap Timnas Indonesia sebagai Brand Ambassador Le Minerale. *Vol. 3, No. 01, November, pp. 48-56, 3*, 48-56.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Nurcahya, R., & Bastaman, A. (2024). The Influence of Endorser Credibility, Brand Image, and Perceived Value on Customer Satisfaction Mediated by Brand Trust (Study of Jafra Consumers in Jakarta). *Quantitative Economics and Management Studies (QEMS) Vol. 5 No. 2 (2024), 5*, 349–360.

Padilah, R., Rahmat, A., & Nugraha, A. R. (2023). Strategi Media Relations Konsultan Public Relations Dalam Membentuk Brand Image Klien. *Vol.11 (No.2) : hal. 192 – 215 Th. 2023, 11*, 192-215.

- Prof. Dr. A. Muri Yusuf, M. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Rafi, B. F., Wahono, B., & Basalamah, M. R. (2025). Pengaruh Iklan, Kredibilitas Endorser, Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Islam Malang). *e-Journal Riset Manajemen Vol. 14. No. 01, 14*, 1585-1591.
- Safitri, E. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis Volume 19 No. 2, Desember 2022, 19*, 259-267.
- Salsabila, A. F., & Utomo, S. B. (2023). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Celebrity Endorser terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 12, Nomor 5, Mei 2023, 12*, 1-16.
- Satriani, D., & Susilowati, H. (2025). Analisis Pengaruh Kesadaran Merek, Kredibilitas Endorser Selebriti, dan Mutu Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina: Perspektif Konsumen Muda di Berau. *Volume. 5, Nomor. 2 Agustus 2025*, 470-484.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Yunita, M., Roshan, P., & Qualimva, F. (2022). Strategi Employer Branding Pegipegi Life Dalam Mengelola Karyawan Guna Membentuk Citra Positif. *Vol.10 (No.2) : hal. 285 - 298 Th. 2022, 10*, 285-298.
- Yuvita, H., Permatasari, I., Aisyah, N. N., & Permata, I. R. (2024). Peran Kredibilitas Endorser Dalam Meningkatkan Minat Pembelian Produk. *Vol. 5 No.1 Oktober 2024, 4*, 65-75.