

Pengaruh Pemasaran Digital dan Kredibilitas Brand Ambassador Tim Nasional terhadap Niat Beli Ulang Merek Aqua: Mediasi Boikot Konsumen

Cindy Aprilia Saputri¹, Bambang Setiyo Pambudi^{2*}

^{1,2}Manajemen, Universitas Trunojoyo Madura, Bangkalan, Madura

E-mail: bambang.pambudi@trunojoyo.ac.id

*Corresponding Author



<https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4062>

ARTICLE INFO

Article history

Received: 20 November 2025

Revised: 26 November 2025

Accepted: 8 Desember 2025

Kata Kunci

Pemasaran digital,
Kredibilitas brand
ambassador, Niat beli ulang,
Boikot konsumen.

Keywords

Digital marketing, Brand
ambassador credibility,
Repurchase intention,
Consumer boycott



ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh pemasaran digital dan kredibilitas *brand ambassador* terhadap niat beli ulang produk Aqua yang dimediasi oleh boikot konsumen di tengah tantangan reputasi merek. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian melibatkan 100 mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai responden yang ditentukan melalui teknik *proportional stratified random sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* berpengaruh positif signifikan terhadap niat beli ulang, sedangkan pemasaran digital tidak memiliki dampak signifikan baik terhadap niat beli maupun perilaku boikot. Selain itu, boikot konsumen terbukti berpengaruh langsung secara dominan terhadap niat beli, namun tidak berperan sebagai variabel mediasi. Temuan ini mengimplikasikan bahwa strategi penggunaan figur kredibel lebih efektif dibandingkan kampanye digital dalam mempertahankan penjualan saat terjadi krisis boikot.

This study aims to analyze the effect of digital marketing and brand ambassador credibility on the intention to repurchase Aqua products, mediated by consumer boycotts amid brand reputation challenges. Using a quantitative approach, the study involved 100 students from Trunojoyo University Madura as respondents, selected through proportional stratified random sampling. The data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS software. The results showed that brand ambassador credibility had a significant positive effect on repurchase intention, while digital marketing had no significant effect on either purchase intention or boycott behavior. In addition, consumer boycotts were found to have a dominant direct effect on purchase intention, but did not act as a mediating variable. These findings imply that the strategy of using credible figures is more effective than digital campaigns in maintaining sales during a boycott crisis



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

How to Cite: Cindy Aprilia Saputri, et al (2025) Pengaruh Pemasaran Digital dan Kredibilitas Brand Ambassador Tim Nasional terhadap Niat Beli Ulang Merek Aqua: Mediasi Boikot Konsumen 4(2) 12344- 12353 <https://doi.org/10.31004/jerkin.v4i2.4062>

PENDAHULUAN

Dinamika pemasaran global menunjukkan pergeseran fundamental dari komunikasi tradisional menuju ekosistem digital yang sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen lintas negara dan tuntutan transparansi dalam hubungan antara merek dan publik. Kemajuan teknologi digital telah mengalihkan

secara fundamental upaya individu berinteraksi dan membentuk hubungan sosial (rAstuti, 2025). Lingkungan digital telah menciptakan lanskap yang kompleks, suatu merek harus berinvestasi besar pada strategi pemasaran yang awalnya hanya pemasaran tradisional, kemudian dapat berevolusi menjadi pemasaran digital yang efisien untuk menjangkau target pasar secara menyeluruh.



Gambar 1. Persentase Penduduk yang Mengakses Internet Menurut Provinsi, 2021 dan 2024

Data Badan Pusat Statistik (BPS) dari Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) menunjukkan peningkatan signifikan persentase penduduk yang mengakses internet di hampir seluruh provinsi Indonesia antara tahun 2021 dan 2024. Meskipun peningkatan bervariasi antar wilayah, mencerminkan semakin dalamnya penetrasi digital di seluruh nusantara. Kondisi ini menciptakan peluang besar bagi pemasaran digital, pelaku usaha kini dapat menargetkan konsumen di daerah yang sebelumnya sulit dijangkau, seperti Papua Selatan (dari 6,76% menjadi 48,44%) dan Papua Pegunungan (28,71% menjadi 48,44%). Dari data statistik pengguna internet tersebut, membuktikan pemasaran digital kini menjadi instrumen untuk mempromosikan produk dan layanan yang tepat, tidak hanya melalui website atau email tetapi bertransformasi ke media sosial pula dengan platform seperti Instagram, TikTok, Facebook dan YouTube. Pemasaran digital meliputi keseluruhan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan internet atau perangkat elektronik (McDermott et al., 2025). Pengertian pemasaran digital berevolusi seiring berjalannya waktu, spesifiknya pemasaran digital adalah pemasaran layanan dan produk memanfaatkan saluran digital, berkembang menjadi pemasaran digital adalah proses pemanfaatan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membentuk preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan menaikkan penjualan. (Kannan dan Li, 2017). Pemasaran digital membantu usaha mikro kecil menengah untuk mendapatkan sasaran pasar yang lebih merata atau luas secara menyeluruh dengan biaya relatif lebih rendah daripada dengan teknik pemasaran tradisional Membuat konten kreatif pada media sosial bisnis, aksi pemasaran dalam jaringan dengan menggunakan *story telling* hingga pemanfaatan brand ambassador atau *influencer* menjadi media promosi mampu menjadi alternatif pembeda dari strategi pemasaran digital yang dapat memikat minat konsumen dan meningkatkan penjualan produk (Mavilinda et al., 2021).

Fenomena boikot konsumen, sebagai reaksi kolektif yang dipicu oleh ketidaksesuaian nilai, isu etika, atau kontroversi terhadap brand atau brand ambassador, kini menjadi bagian dari dinamika pasar global yang memengaruhi kelanjutan siklus konsumsi dan modal sosial merek. Boikot dalam perspektif dapat didefinisikan "*cancel culture*" adalah karakter atau pendekatan yang dilaksanakan oleh seseorang maupun suatu kelompok serta sekumpulan masyarakat ketika mengekspresikan bentuk protes terhadap suatu perusahaan, individu, budaya, dan produk (Syajidah, 2024). Aktivitas boikot biasanya menuju ke negara-negara yang menjalankan penyelewengan, Israel adalah negara yang melaksanakan penyelewengan berupa gerakan agresi militer terhadap negara Palestina (Munandar, 2023). Jika konsumen dan masyarakat tidak menyukai langkah yang diambil oleh suatu perusahaan, maka perusahaan tersebut dianggap tidak diinginkan. Sehingga ketidakpuasan tersebut dapat berpuncak pada boikot pembelian dan konsumsi produk yang diproduksi oleh negara-negara dan perusahaan tersebut (Suhud & Allan, 2021). Persaingan dalam dunia bisnis yang tangguh menjadikan perusahaan harus mampu mengamati strategi pemasaran yang akurat sehingga pelanggan puas dan percaya terhadap produk atau jasa layanan yang ada pada perusahaan (Sari, 2024). Apabila konsumen mempunyai pandangan, keyakinan, pemahaman negatif terhadap seorang endorser atau suatu merek, konsumen

mungkin tidak akan membeli merek tersebut karena masih banyak preferensi di pasar, baik pasar ritel maupun pasar daring. (Chin et al., 2020).

Dalam konteks Indonesia, kasus Aqua menjadi representasi menarik bagaimana merek pionir air minum dalam kemasan (AMDK) menghadapi tantangan serius berupa isu boikot yang meluas di media sosial dan mendorong sebagian konsumen beralih ke produk kompetitor, sehingga konsumen mulai ragu dalam niat untuk membeli ulang, sesuai dengan penelitian (Sari, 2025) Niat pembelian ulang adalah suatu bentuk respon yang disebabkan oleh pengetahuan positif pada masa sebelumnya yang diakui untuk melaksanakan pembelian secara berulang. Sehingga pergeseran preferensi tersebut mendorong Aqua melakukan strategi pemulihan citra melalui pemasaran digital dan penguatan kredibilitas brand ambassador dengan menggandeng Tim Nasional Sepak Bola Indonesia yang saat ini sedang mengalami peningkatan popularitas dan sentimen positif publik. Brand ambassador adalah individu terkenal berperan menjadi pembicara, penyalur, juga penghubung terhadap suatu iklan untuk mempromosikan sebuah jasa maupun produk kepada konsumen yang dijadikan sebagai representasi dari identitas suatu jasa atau produk tersebut (Lailiya, 2020). Kemudian menurut (Fitriah, 2020) Brand ambassador ialah individu atau seseorang yang bisa mewakili produk atau perusahaan dan dapat berbicara banyak tentang produk yang di wakikan sehingga memberikan dampak yang besar pada penjualan produk dan juga citra dari perusahaan tersebut. Selebritas olahraga menggambarkan kriteria endorser yang dinilai sangat efektif dalam menentukan niat pembelian konsumen. (von Felbert & Breuer, 2020). Dari semua variabel yang ada, diperoleh beberapa hipotesa yang perlu diuji diantaranya: h1: Pemasaran digital berpengaruh terhadap boikot konsumen; h2: Pemasaran digital berpengaruh terhadap niat beli ulang; h3: Kredibilitas brand ambassador berpengaruh terhadap boikot konsumen; h4: Kredibilitas brand ambassador berpengaruh terhadap niat beli ulang; h5: Boikot konsumen berpengaruh terhadap niat beli ulang; h6: Pemasaran digital berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui boikot konsumen; h7: Kredibilitas brand ambassador berpengaruh terhadap niat beli ulang melalui boikot konsumen. Urgensi penelitian ini juga muncul dari kebutuhan perusahaan untuk merumuskan strategi pemulihan merek berbasis data ilmiah agar mampu mempertahankan posisi kompetitif sekaligus mengelola risiko reputasi di era digital yang sangat dinamis dan berpotensi disruptif.

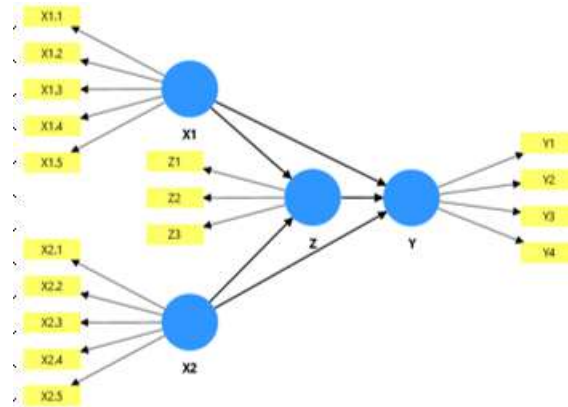
METODE

Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian diambil dari seluruh mahasiswa aktif Universitas Trunojoyo Madura dari berbagai angkatan dan semua program studi per tahun 2024 dengan jumlah 18.067 mahasiswa, data diambil melalui laman resmi Pangkalan Data Pendidikan Tinggi (PDDIKTI). Sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin dengan standar *error* 10% yang diperoleh hasil yakni 100 responden. Teknik sampling Sampel diambil menggunakan metode *proportional stratified random sampling* pada tujuh fakultas di Universitas Trunojoyo Madura. Pembagian sampel 100 responden tersebut, dibagi secara proporsional berdasarkan jumlah populasi mahasiswa di 7 fakultas. Prosedur penelitian ini akan menguji hipotesis mengenai pengaruh Pemasaran Digital dan Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Niat Beli Ulang dengan peran mediasi Boikot Konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan kuesioner yang dibagikan secara daring melalui link Google Form. Teknik analisis data dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling dengan perangkat lunak SmartPLS, meliputi uji validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability, pengujian signifikansi hubungan antarvariabel, serta pengukuran efek mediasi boikot konsumen terhadap hubungan pemasaran digital dan kredibilitas brand ambassador dengan niat beli ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Inferensial

Penelitian ini menerapkan uji inferensial, sebuah metode statistik yang bertujuan memprediksi atau menarik kesimpulan mengenai populasi berdasarkan data sampel yang ada, guna memastikan hasil tersebut dapat digeneralisasi secara luas. Dalam penelitian ini, PLS berfungsi untuk menelaah hubungan antar variabel, sedangkan SEM digunakan untuk memvalidasi hubungan kausalitas antarvariabel tersebut. Adapun visualisasi model variabel laten yang dianalisis disajikan pada Gambar 2 berikut:



Gambar 2. Model *Latent Variable Penelitian*

Pengujian model penelitian dilakukan melalui dua tahapan analisis. Tahap pertama adalah pengujian *Outer Model*, yang berfungsi menilai kelayakan indikator dalam merefleksikan variabel laten melalui parameter validitas konvergen dan diskriminan, serta reliabilitas konstruks. Tahap kedua adalah pengujian *Inner Model*, yang bertujuan mengurai kausalitas antarvariabel laten dengan meninjau nilai R^2 koefisien jalur, dan tingkat signifikansinya.

Hasil Evaluasi Model Struktural (Outer Model)

1. Validitas Konvergen

Kelayakan model pada tahap ini ditentukan melalui pemeriksaan terhadap dua indikator pengukuran, yang meliputi nilai *loading factor* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Adapun untuk uraian hasil *Outer Loading* uji Validitas Konvergen sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil *Outer Loading* uji Validitas Konvergen

Measurment Model	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Outer Model			
Validitas Konvergen	Indikator	Outer Loading	Keterangan
	X1.1	0.745	Valid
	X1.2	0.758	Valid
	X1.3	0.738	Valid
	X1.4	0.615	Valid
	X1.5	0.757	Valid
	X2.1	0.830	Valid
	X2.2	0.872	Valid
	X2.3	0.878	Valid
	X2.4	0.707	Valid
	X2.5	0.868	Valid
	Y1	0.846	Valid
	Y2	0.655	Valid
	Y3	0.841	Valid
	Y4	0.908	Valid
	Z1	0.647	Valid
	Z2	0.834	Valid
	Z3	0.856	Valid

Evaluasi validitas konvergen dalam studi ini mengacu pada ambang batas *outer loading* sebesar 0,60. Berdasarkan kriteria tersebut, seluruh item pengukuran dinyatakan layak dalam penelitian PLS-

SEM apabila konstruk tetap memiliki $AVE \geq 0,50$ (Wiyono, 2020) dan indikator tersebut relevan secara teoritis. Temuan ini menunjukkan bahwa indikator atau pernyataan yang digunakan mampu merefleksikan korelasi yang kuat antara skor indikator dengan variabel latennya. Dengan demikian, hal ini mengonfirmasi terpenuhinya syarat validitas konstruk pada model pengukuran. Adapun untuk uraian hasil AVE uji validitas knvergen sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil AVE uji Validitas Konvergen

Measurment Model	Hasil		Nilai Kritis	Evaluasi Model
Outer Model				
Validitas Konvergen	Variabel	AVE		Keterangan
	X1	0.525	> 0,5	Valid
	X2	0.695		Valid
	Y	0.669		Valid
	Z	0.615		Valid

Berdasarkan analisis hasil olah data, validitas konvergen dapat dilihat pada nilai AVE (*Average Variance Extracted*) yang menunjukkan ukuran validitas yang baik adalah sebesar ($\geq 0,5$), sedangkan jika nilai AVE ($\leq 0,5$) maka dikatakan tidak valid (Haryono, 2016). Nilai AVE masing masing variabel adalah pemasaran digital (X1) sebesar 0.525, kredibilitas brand ambassador (X2) sebesar 0.695, Niat beli ulang sebesar 0.669, dan boikot konsumen sebesar 0.615. Keseluruhan variabel memiliki nilai ≥ 0.50 , artinya keempat variabel tersebut dikategorikan sebagai valid.

2. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan diterapkan untuk memastikan independensi antar variabel, sehingga satu variabel tidak terukur oleh indikator variabel lainnya (tidak bias). Hal ini mengukur sejauh mana satu konstruk berbeda secara statistik dari konstruk lain. Penilaian kelayakannya didasarkan pada tiga metode: *Cross Loading*, *Fornell-Larcker*, serta korelasi variabel laten. Dalam penelitian ini menggunakan *Cross Loading* sebagai metodenya, adapun hasil uji validitas konvergen dapat dilihat pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Hasil *Cross Loading* uji Validitas Diskriminan

Measurment Model	Hasil		Nilai Kritis		Evaluasi Model
Outer Model					
Cross Loading	Pemasaran Digital (X1)	Kredibilitas Brand Ambassador (X2)	Niat Beli Ulang (Y)	Boikot Konsumen (Z)	Keterangan
X1.1	0.745	0.445	0.320	0.128	Valid
X1.2	0.758	0.558	0.304	0.365	Valid
X1.3	0.738	0.564	0.457	0.391	Valid
X1.4	0.615	0.461	0.294	0.088	Valid
X1.5	0.757	0.533	0.387	0.224	Valid
X2.1	0.617	0.830	0.402	0.266	Valid
X2.2	0.584	0.872	0.523	0.418	Valid
X2.3	0.668	0.878	0.445	0.306	Valid
X2.4	0.514	0.707	0.300	0.238	Valid
X2.5	0.610	0.868	0.588	0.395	Valid
Y1	0.470	0.536	0.846	0.550	Valid
Y2	0.250	0.386	0.655	0.284	Valid

Y3	0.424	0.430	0.841	0.572	Valid
Y4	0.450	0.477	0.908	0.589	Valid
Z1	0.293	0.231	0.282	0.647	Valid
Z2	0.327	0.359	0.506	0.834	Valid
Z3	0.265	0.341	0.624	0.856	Valid

Hasil pengujian Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan memperlihatkan nilai estimasi yang konsisten, di mana seluruh indikator terkonfirmasi Valid. Temuan ini merefleksikan bahwa model pengukuran memiliki tingkat kesesuaian yang baik serta efektif terhadap mendiskriminasi (membedakan) antar-konstruk. Demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa instrumen pengukuran yang diterapkan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat validitas sepenuhnya

3. Reabilitas Konstruk

Analisis reliabilitas konstruk dijalankan dengan mengacu pada salah satu atau kedua parameter statistik berikut: *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha*. Penggunaan kedua metode ini bertujuan untuk menguji sejauh mana indikator-indikator penyusun variabel memiliki konsistensi internal yang stabil. Adapun hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability* pada uji reabilitas konstruk dapat dilihat pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4. Hasil *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan	<i>Composite Reliability</i>	Nilai Kritis	Keterangan
X1	0.779	> 0,6	Reliabel	0.846	> 0,7	Reliabel
X2	0.890		Reliabel	0.919		Reliabel
Y	0.833		Reliabel	0.889		Reliabel
Z	0.692		Reliabel	0.826		Reliabel

Hasilnya analisis pada Tabel 4. menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk konstruk atau variabel Pemasaran digital sebesar 0.779, Kredibilitas Brand Ambassador sebesar 0.890, variabel Niat Beli Ulang sebesar 0.833 dan variabel Boikot Konsumen sebesar 0.692. Keseluruhan hasil *Cronbach's Alpha* tersebut berada ≥ 0.6 . sehingga seluruh variabel memiliki reliabilitas yang cukup baik dan baik. Kemudian nilai analisis menunjukkan bahwa hasil *Composite Reliability* untuk konstruk atau variabel Pemasaran digital sebesar 0.846, Kredibilitas Brand Ambassador sebesar 0.919, variabel Niat Beli Ulang sebesar 0.889 dan variabel Boikot Konsumen sebesar 0.826. Semua nilai *Composite Reliability* tersebut berada ≥ 0.7 . sehingga seluruh variabel dianggap memiliki reliabilitas yang baik.

Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

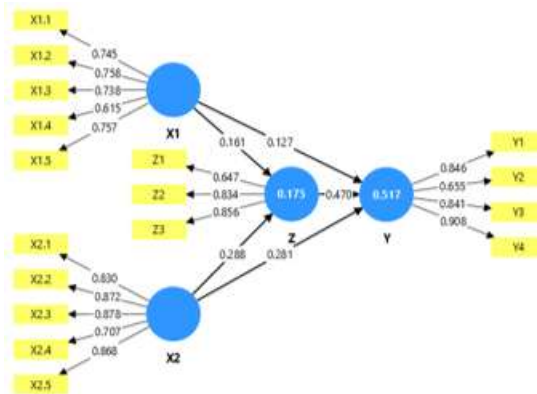
1. R Square (R^2)

Nilai R^2 merupakan indikator utama untuk menilai efektivitas variabel independen dalam memprediksi perilaku variabel dependen dalam model. Angka ini merepresentasikan kekuatan prediktif model secara keseluruhan. Berada pada interval 0 sampai 1, nilai R^2 yang semakin tinggi menyiratkan bahwa model memiliki performa eksplanasi yang lebih baik dalam menangkap keragaman (variansi) data penelitian. Adapun hasil R^2 dapat dilihat pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil R Square (R^2)

Var. Dependen	R-square	R-square adjusted
Y	0.517	0.502
Z	0.175	0.158

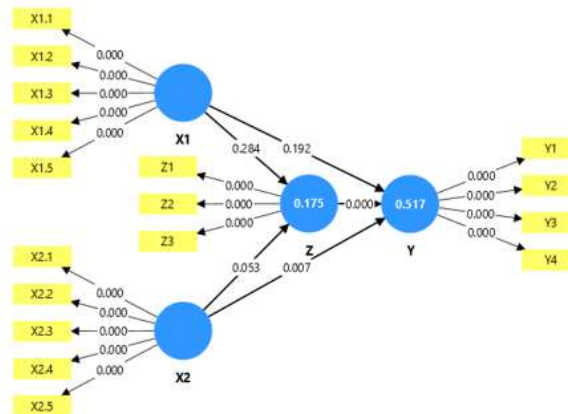
Berdasarkan hasil analisis model, diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 untuk variabel Niat Beli Ulang sebesar 0.517. Angka ini mengimplikasikan bahwa variabilitas Niat Beli Ulang mampu dijelaskan oleh variabel independen dalam model sebesar 51.7%, sedangkan sisa 48.3% merupakan kontribusi faktor lain di luar model. Capaian ini mengindikasikan tingkat prediksi model yang tergolong kuat. Sebaliknya, variabel Boikot Konsumen mencatatkan nilai R^2 sebesar 0.175, yang berarti model hanya mampu menerangkan 17.5% variansi data, sementara proporsi dominan sebesar 82.5% dipengaruhi oleh faktor eksternal. Hal ini menunjukkan daya prediksi yang relatif lemah pada variabel tersebut. Visualisasi *output* algoritma PLS-SEM terkait dapat dilihat pada Gambar 3 berikut:



Gambar 3. Output model PLS SEM Algorithm

2. Signifikansi (Pengujian Hipotesis)

Validitas hubungan antarvariabel laten ditentukan melalui uji signifikansi statistik menggunakan metode *bootstrapping*. Teknik ini melakukan *resampling* data untuk menghitung parameter vital, yaitu koefisien jalur (*path coefficient*) dan standar error, yang menjadi dasar pengambilan keputusan hipotesis. Adapun hasil *Path Coefficient Bootstrapping* dapat dilihat pada Gambar 4 berikut:



Gambar 4. Output *Path Coefficient Bootstrapping*

Tabel 6. Hasil *Path Coefficient Bootstrapping*

Koefisien Jalur	Original sample (O)	T statistics	P values	Keterangan
Pemasaran digital → Niat beli ulang	0.127	1.306	0.192	Tidak Berpengaruh
Pemasaran digital → Boikot konsumen	0.161	1.071	0.284	Tidak Berpengaruh
Kredibilitas brand ambassador → Niat beli ulang	0.281	2.708	0.007	Berpengaruh
Kredibilitas brand ambassador → Boikot konsumen	0.288	1.938	0.053	Tidak Berpengaruh
Boikot konsumen → Niat beli ulang	0.470	4.647	0.000	Berpengaruh
Pemasaran digital → Boikot konsumen → Niat beli ulang	0.076	1.720	0.085	Tidak Berpengaruh
Kredibilitas brand ambassador → Boikot konsumen → Niat beli ulang	0.135	1.013	0.311	Tidak Berpengaruh

H1: Pemasaran digital berpengaruh terhadap Niat beli ulang, hasil pengujian menandakan bahwa pemasaran digital tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Hal ini dibuktikan dengan nilai T statistik sebesar 1.306 (< 1.96) dan P value sebesar 0.192 (> 0.05).

- H2: Pemasaran digital berpengaruh terhadap Boikot konsumen, hasil pengujian menunjukkan bahwa Pemasaran digital juga menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel boikot konsumen dengan nilai koefisien 0.161, T statistik 1.071 (< 1.96), dan P value 0.284 (> 0.05).
- H3: Kredibilitas brand ambassador berpengaruh terhadap Niat beli ulang, hasil analisis menunjukkan bahwa kredibilitas *brand ambassador* (Timnas Indonesia) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang dengan nilai koefisien 0.281, T statistik 2.708 (> 1.96), dan P value 0.007 (< 0.05).
- H4: Kredibilitas brand ambassador berpengaruh terhadap Boikot konsumen, hubungan ini menunjukkan hasil yang tidak signifikan (marginal), di mana nilai T statistik adalah 1.938 (sedikit di bawah 1.96) dan P value 0.053 (sedikit di atas 0.05). Mengacu pada standar ketat statistik ($P < 0.05$), hipotesis ini ditolak.
- H5: Boikot konsumen berpengaruh terhadap Niat beli ulang, hasil menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai T statistik 4.647 (> 1.96) dan P value 0.000 (< 0.05). Koefisien jalur bernilai positif (0.470).
- H6: Pemasaran digital berpengaruh terhadap Niat beli ulang melalui Boikot konsumen, hasil menunjukkan bahwa boikot konsumen tidak mampu memediasi hubungan antara pemasaran digital dan niat beli ulang. Hal ini ditunjukkan dengan nilai T statistik 1.720 (< 1.96) dan P value 0.085 (> 0.05).
- H7: Kredibilitas brand ambassador berpengaruh terhadap Niat beli ulang melalui Boikot konsumen, hasil menunjukkan bahwa boikot konsumen juga tidak berperan sebagai mediator yang signifikan antara kredibilitas *brand ambassador* dan niat beli ulang, dengan nilai T statistik 1.013 (< 1.96) dan P value 0.311 (> 0.05).

3. F Square (F^2)

Evaluasi dampak spesifik variabel independen dilakukan melalui analisis *effect size* (F^2). Teknik ini mengukur relevansi prediktif dengan cara membandingkan nilai R^2 saat variabel tertentu disertakan versus saat ditiadakan dari model. Hasil kalkulasi ini memungkinkan identifikasi prioritas variabel yang paling berpengaruh, sekaligus memperdalam wawasan mengenai kekuatan hubungan dalam model penelitian.

Tabel 7. Hasil uji *effect size* (F^2)

Variabel	X1	X2	Y	Z
Pemasaran Digital			0.016	0.015
Kredibilitas Brand Ambassador			0.076	0.049
Niat Beli Ulang				
Boikot Konsumen			0.377	

Berdasarkan Tabel hasil uji *effect size* di atas, interpretasi mendalam mengenai kekuatan hubungan antar variabel adalah sebagai berikut:

Pemasaran Digital terhadap Niat Beli Ulang

Nilai f^2 untuk jalur ini adalah **0.016** (< 0.02), yang menunjukkan pengaruh yang **sangat kecil**. Pemasaran digital memiliki kontribusi yang minimal dalam memprediksi niat beli ulang konsumen pada produk Aqua. Meskipun kampanye digital dilakukan, dampaknya terhadap keputusan pembelian ulang relatif lemah dibandingkan faktor lain. Sehingga, sekadar meningkatkan intensitas iklan digital tidak serta merta efektif mendorong pembelian ulang jika tidak dibarengi strategi lain.

Pemasaran Digital terhadap Boikot Konsumen

Nilai f^2 untuk jalur ini adalah **0.015** (< 0.02), yang menunjukkan pengaruh yang **sangat kecil**. Aktivitas pemasaran digital perusahaan hampir tidak memiliki dampak substantif dalam memengaruhi sikap boikot konsumen. Konten digital yang disajikan perusahaan tidak cukup kuat untuk memicu ataupun meredam sentimen boikot yang berkembang di kalangan mahasiswa. Isu boikot tampaknya bergerak independen dari paparan iklan digital.

Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Niat Beli Ulang

Nilai f^2 untuk jalur ini adalah **0.076** (antara 0.02 - 0.15), yang menunjukkan pengaruh **sedang**. Kredibilitas *Brand Ambassador* (Timnas Indonesia) memberikan dampak yang cukup signifikan dan moderat terhadap niat beli ulang. Kehadiran figur yang dipercaya dan dikagumi mampu memberikan dorongan yang cukup berarti bagi konsumen untuk mempertimbangkan pembelian kembali produk, memberikan kontribusi nyata dalam menjaga penjualan.

Kredibilitas Brand Ambassador terhadap Boikot Konsumen

Nilai f^2 untuk jalur ini adalah 0.049 (antara 0.02 - 0.15), yang menunjukkan pengaruh sedang. Kredibilitas *Brand Ambassador* juga memiliki peran moderat dalam memengaruhi variabel boikot. Ini mengindikasikan bahwa penggunaan *ambassador* yang memiliki citra nasionalisme kuat (seperti Timnas) cukup berperan dalam membentuk persepsi konsumen terkait boikot, meskipun bukan satu-satunya faktor penentu.

Boikot Konsumen terhadap Niat Beli Ulang

Nilai f^2 untuk jalur ini adalah **0.377** (> 0.35), yang menunjukkan pengaruh yang sangat besar. Variabel boikot konsumen memiliki kontribusi yang paling dominan dan krusial terhadap niat beli ulang. Perubahan persepsi atau sikap konsumen terhadap isu boikot akan memberikan dampak drastis terhadap keputusan mereka untuk membeli atau tidak membeli produk kembali. Ini adalah variabel kunci dalam model penelitian ini; isu boikot adalah penentu utama nasib penjualan produk di segmen pasar ini, jauh melebihi pengaruh iklan digital.

SIMPULAN

Penelitian ini membuktikan bahwa dalam konteks pemulihan citra merek di tengah isu boikot, Kredibilitas *Brand Ambassador* (Tim Nasional) memegang peranan yang lebih krusial dibandingkan strategi pemasaran digital. Kredibilitas *brand ambassador* terbukti secara signifikan dan positif mampu mendorong niat beli ulang konsumen secara langsung. Sebaliknya, Pemasaran Digital ditemukan tidak efektif dalam penelitian ini, karena tidak memiliki pengaruh signifikan baik terhadap niat beli ulang maupun terhadap sikap boikot konsumen. Selain itu, Boikot Konsumen teridentifikasi sebagai variabel yang berdiri sendiri (bukan mediator) namun memiliki dampak paling dominan (*effect size* terbesar) dalam menentukan keputusan pembelian ulang mahasiswa. Hal ini mengindikasikan bahwa sentimen boikot adalah faktor penentu utama yang tidak mudah diredam hanya dengan paparan iklan digital semata. Strategi pemasaran digital yang berjalan saat ini perlu dievaluasi ulang secara menyeluruh karena terbukti tidak memberikan kontribusi nyata (*small effect size*) dalam melawan narasi boikot atau meningkatkan penjualan pada segmen pasar ini. Mengingat nilai *R-Square* untuk variabel Boikot Konsumen relatif rendah (17,5%), yang berarti 82,5% variansi dipengaruhi oleh faktor di luar model ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain yang lebih relevan dalam membentuk sikap boikot. Variabel seperti religiusitas, mungkin variabel "Solidaritas Kemanusiaan" atau "Etnosentrisme Konsumen" dapat dipertimbangkan untuk melengkapi model prediksi perilaku boikot di masa depan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Peneliti menyampaikan penghargaan setinggi-tingginya dan rasa terima kasih yang mendalam kepada seluruh individu maupun pihak yang telah berpartisipasi aktif serta memberikan sumbangsih berharga dalam proses pelaksanaan studi ini, hingga tuntasnya penyusunan naskah atau artikel ilmiah yang dihasilkan. Kepada dukungan orang tua, dosen, teman-teman dan keseluruhan pihak tutorial youtube yang sudah berbagi ilmu yang tiada ternilai harganya.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, B. (Ed.). (2025). *Manajemen Pemasaran Digital: Teknologi Digital dan Inovasi Global*. Serasi Media Teknologi.
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Fitrah, I.N.K. & Kartikasari, R.A.L. (2022) Pengaruh Kredibilitas Brand Ambassador Marsha Aruan Terhadap Brand Image Emina Pada Siswi Sman 10 Tangerang, *Jurusan Manajemen FEBI UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1(2).
- Haryono, S. (2016). Metode SEM Untuk Penelitian Manajemen dengan AMOS LISREL PLS. PT. Intermedia Personalia Utama.
https://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/12640/e%20bookk_3in1.pdf?sequence=11&isAllowed=y

- Hutami, N. D., Priyatama, A. N., & Satwika, P. A. (2020). Kepuasan konsumen dan intensi pembelian ulang produk kue artis pada mahasiswa. *Psikologika: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Psikologi*, 25(1), 73–84. <https://doi.org/10.20885/psikologika.vol25.iss1.art6>.
- Lailiya, Nisfatul. (2020). Pengaruh Brand Ambassador dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia. *IQTISHADequity*, 2(2), 113-126.
- McDermott, O., Tansha, J. S., Trubetskaya, A., Rosa, A., & Moran, R. (2025). Digital marketing process enhancement in an online store utilising a combination of design of experiments and lean six sigma. *International Journal of Lean Six Sigma*, September. <https://doi.org/10.1108/IJLSS-03-2024-0065>
- Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiawaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. (2021). Menjadi “UMKM Unggul” Melalui Optimalisasi Strategi Pemasaran Digital dalam Menghadapi Tantangan Bisnis di Era New Normal. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28.
- Munandar, A., Yaasin, M. S. & Firdaus, S.A. (2023) Analisis Sentimen Netizen Indonesia Mengenai Boikot Produk, *Tauhidinomics: Journal of Islamic Banking and Economics*. 3(1), 23-40
- Nofiyanti & Wiwoho (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Value Terhadap Online Repurchase Intention pada Marketplace Shopee di Kecamatan Kebumen dengan Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 281–290
- Sari, R. M. & Irmawati (2025) Analisis Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Pembelian Ulang Produk Makanan Cepat Saji Di Kota Surakarta Yang Dimediasi Oleh Perilaku Konsumen. *Jurnal Ilmu Ekonomi* 8(1)
- Sari, Y. A. (2024). *Jurnal E-Bis : Ekonomi-Bisnis*. 8(1), 263–275.
- Suhud, U., & Allan, M. (2021). The impact of animosity, brand image, consumer boycott, and product judgment on made-in-China covid-19 vaccination intention. *Health Marketing Quarterly*, 38(2–3), 150–167. <https://doi.org/10.1080/07359683.2021.1987010>
- Syajidah, S. S. A. & Mennita, R. (2024) Dampak Boikot Produk Israel Terhadap Kinerja Penjualan PT Unilever Indonesia Tbk. *MARGIN ECO: Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis*, 8(2)
- von Felbert, A., & Breuer, C. (2020). How the type of sports-related endorser influences consumers’ purchase intentions. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(3), 588–607. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-01-2020-0009>
- Wiyono, G. (2020). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis spss 25 & smartpls 3.2.8* (Yogyakarta). UPP STIM YKPN.
[//pustaka.kemdikbud.go.id/2F%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D48846%26keywords%3D](http://pustaka.kemdikbud.go.id/2F%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D48846%26keywords%3D)