

MEDIA SOSIAL, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK : KUNCI LOYALITAS KONSUMEN AIR MINERAL DALAM KEMASAN DI ERA DIGITAL

Alvin Alvian¹; Harmanda Berima Putra²

Universitas Stikubank, Kota Semarang^{1,2}

Email : alvinalvian@mhs.unisbank.ac.id¹; harmandaberima@edu.unisbank.ac.id²

ABSTRAK

Industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia tumbuh pesat dengan persaingan yang semakin tajam, sehingga firma dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran guna menjaga dan meningkatkan minat beli konsumen. Riset ini mengkaji pengaruh pemasaran media sosial, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa pengguna AMDK melalui survei kuantitatif pada 100 responden dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli, menegaskan bahwa pemasaran digital yang efektif, citra merek yang kuat, serta kualitas produk yang baik merupakan faktor penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen.

Kata Kunci : Pemasaran Media Sosial; Citra Merek; Kualitas Produk; Minat Beli; Air Minum Dalam Kemasan

ABSTRACT

This study examines the rapidly expanding bottled drinking water (AMDK) industry in Indonesia, where intensifying market competition requires companies to continuously refine their marketing strategies to strengthen consumer purchase intention. The research analyzes the effects of social media marketing, brand image, and product quality on students' intention to purchase bottled water at a university. Using a quantitative survey method with 100 respondents, data were collected through a Likert-scale questionnaire and processed using multiple linear regression analysis. The findings reveal that social media marketing, brand image, and product quality each exert a positive and significant influence on purchase intention. These results underscore the importance of integrating digital marketing initiatives, reinforcing brand image, and improving product quality to enhance consumer interest and loyalty. The study provides practical insights that may support companies in developing more effective and consumer-oriented marketing strategies.

Keywords : Social Media Marketing; Brand Image; Product Quality; Purchase Intention; Bottled Drinking Water

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di sektor Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) di Indonesia saat ini semakin intens, seiring dengan perubahan perilaku dan preferensi konsumen terhadap pola hidup sehat serta kualitas produk yang mereka konsumsi (Desafitri et al., 2021). Meningkatnya kesadaran masyarakat tentang pentingnya kesehatan dan kualitas air minum mendorong produsen untuk senantiasa melakukan inovasi guna mempertahankan eksistensi di pasar. Tidak hanya sebagai kebutuhan primer, air minum dalam kemasan kini juga menjadi simbol gaya hidup modern yang identik dengan kepraktisan, kebersihan, serta kualitas yang terjaga. Dalam konteks ini, merek menjadi faktor tepat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Menurut teori merek modern, merek bukan sekadar penanda identitas produk, melainkan representasi dari serangkaian janji, nilai, serta kepercayaan yang dibangun antara produsen dan konsumen (Sayekti & Setyawan, 2025). Merek memiliki peran krusial dalam membangun asosiasi emosional dan kepercayaan, sehingga konsumen cenderung melakukan pembelian berulang apabila pengalaman dan ekspektasi mereka terhadap merek tersebut terpenuhi secara konsisten. Hal ini sejalan dengan pendapat Desafitri et al. (2021), yang menegaskan bahwa merek kini menjadi aset perusahaan yang bernilai tinggi dan strategis dalam menjaga loyalitas serta memenangkan persaingan pasar.

Kebutuhan air minum yang terus meningkat juga tidak terlepas dari faktor-faktor eksternal seperti perubahan iklim, urbanisasi, dan dinamika gaya hidup perkotaan. Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat bahwa pada tahun 2023, sebanyak 40,64% rumah tangga di Indonesia menjadikan AMDK bermerek maupun air isi ulang sebagai sumber air minum utama, menggantikan sumber tradisional seperti sumur dan mata air (Mar'ati & Murwanti, 2025). Data ini menunjukkan adanya pergeseran perilaku konsumsi air minum yang sangat signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Pertumbuhan tersebut didukung pula oleh berkembangnya industri AMDK nasional yang kini dihuni oleh sekitar 700 perusahaan, dengan 90% di antaranya merupakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) (Hasannah et al., 2022). Media sosial memungkinkan perusahaan untuk membangun interaksi yang lebih personal dengan konsumen, memperkuat pesan merek, serta meningkatkan engagement melalui berbagai konten kreatif dan interaktif (Hu et al., 2024). Oleh karena itu, optimalisasi pemasaran sosial media dinilai menjadi salah satu kunci penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen, terutama di kalangan generasi muda dan mahasiswa yang sangat aktif dalam penggunaan media digital (Ummah, 2019).

Selain pemasaran digital, pembangunan citra merek (brand image) yang kuat juga berperan vital dalam membentuk persepsi dan loyalitas konsumen (Nikmah & Rina Rosia, 2023). Citra merek yang positif menciptakan keunggulan kompetitif dan menjadi diferensiasi utama di pasar yang semakin homogen. Menurut Kotler & Armstrong (2020), citra merek tidak hanya sebatas simbol atau logo, melainkan rangkaian asosiasi, nilai, dan pengalaman yang melekat dalam benak konsumen. Ketika konsumen memiliki persepsi positif terhadap merek tertentu, mereka cenderung lebih percaya dan loyal, sehingga berimplikasi langsung pada peningkatan minat beli maupun pembelian ulang (Icha Putri & Agus, 2024). Kualitas produk pun menjadi salah satu faktor determinan yang tidak dapat diabaikan dalam mendorong minat beli konsumen. Konsumen saat ini tidak hanya menuntut produk yang praktis, tetapi juga mengutamakan aspek keamanan, keaslian, dan keunggulan mutu yang terjamin (Rihayana et al., 2022). Dalam konteks AMDK, kualitas produk diukur melalui standar kebersihan, kandungan

mineral, rasa, dan keaslian sumber air. Produk berkualitas tinggi akan menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan, yang pada akhirnya memperkuat niat konsumen untuk terus membeli dan merekomendasikan produk tersebut (Nazarani & Suparna, 2021). Inovasi pada kualitas produk juga dapat menjadi strategi diferensiasi yang efektif untuk memenangkan hati konsumen di tengah banyaknya pilihan di pasar.

Namun demikian, berbagai hasil penelitian sebelumnya mengenai pengaruh pemasaran sosial media, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen menunjukkan temuan yang beragam dan kadang kontradiktif. Sebagai contoh, penelitian oleh Christiarini et al. (2024), Sağtaş (2022), dan Shakuntala & Ramantoko (2023) menyimpulkan bahwa aktivitas pemasaran sosial media berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, Icha Putri & Agus (2024) serta Wijaya et al. (2023) justru menemukan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan. Hal serupa juga ditemukan pada variabel citra merek dan kualitas produk, di mana beberapa studi menunjukkan pengaruh signifikan (Nazarani & Suparna, 2021; Purnama, 2024; Widayarsi et al., 2023), sementara studi lainnya tidak menemukan hubungan yang kuat (Harjanti, 2021; Then & Johan, 2021). Ketidakkonsistenan hasil riset tersebut mengindikasikan perlunya kajian empiris lebih lanjut untuk memperkuat basis teori dan memberikan gambaran yang lebih komprehensif terkait dinamika perilaku konsumen AMDK di Indonesia.

Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai bagian dari generasi muda dan digital savvy merupakan segmen pasar potensial yang layak mendapat perhatian. Mahasiswa dikenal responsif terhadap inovasi, tren digital, dan lebih kritis dalam memilih produk sesuai kebutuhan dan preferensi mereka (Abhirama et al., 2023). Selain itu, mereka juga berperan sebagai opinion leader di lingkungan sosialnya, sehingga preferensi dan perilaku konsumsi mereka dapat memengaruhi keputusan pembelian di kalangan yang lebih luas (Mar'ati & Murwanti, 2025). Studi ini memilih mahasiswa di Universitas sebagai sampel penelitian guna memberikan gambaran empiris terkait faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli produk air minum dalam kemasan (AMDK) di segmen pasar yang sangat dinamis ini.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Pemasaran sosial media

Pemasaran sosial media merupakan pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan platform daring seperti blog, jejaring sosial, dan forum untuk membangun interaksi, berbagi informasi, serta menciptakan konten yang menarik (G. A. Putri et al., 2023; Trianasari et al., 2023). Aktivitas ini penting untuk membentuk persepsi positif konsumen melalui konten visual dan narasi yang kreatif, sehingga mampu meningkatkan kesadaran serta minat terhadap merek (Mar'ati & Murwanti, 2025; Ul Rehman et al., 2023). Pemasaran sosial media juga memungkinkan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen secara efektif, mudah,

dan hemat biaya (Sağtaş, 2022). Indikator utamanya meliputi hiburan, kustomisasi, kekinian, interaksi, serta promosi dari mulut ke mulut (Ang & Andreani, 2022), sehingga relevan untuk meningkatkan popularitas produk di era digital.

Citra Merek

Citra merek merupakan gabungan persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk melalui informasi, pengalaman, serta asosiasi nilai yang tertanam dalam benak konsumen (Desafitri et al., 2021; Tjiptono, 2021). Menurut Kotler & Keller (2019), citra merek tidak hanya menjadi simbol pembeda, namun juga menjadi janji perusahaan atas kualitas dan manfaat yang konsisten. Citra merek yang positif dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan konsumen, sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian (Icha Putri & Agus, 2024; Nikmah & Rina Rosia, 2023). Komponen citra merek meliputi citra pembuat, citra pemakai, dan citra produk, serta diukur melalui keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek (Gunawan, 2021; Kotler & Armstrong, 2020). Citra merek merupakan serangkaian sifat tangible dan intangible, yang mewakili seluruh karakteristik internal dan eksternal yang sanggup mempengaruhi bagaimana salah satu merek itu bisa dinikmati oleh target pasar atau pelanggan. (Sarippudin, et al. 2019).

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah upaya perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan pelanggan dengan menyediakan produk sesuai standar dan spesifikasi yang ditetapkan (Kotler & Armstrong, 2020; Rihayana et al., 2022). Produk berkualitas ditandai oleh keandalan, fitur unggulan, dan kesesuaian dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu menciptakan kepuasan dan kepercayaan (Masdjojo et al., 2023; Nikmah & Rina Rosia, 2023). Kualitas juga menjadi pembeda utama di pasar yang kompetitif, karena produk yang konsisten dan tahan lama lebih diminati konsumen (Purnama, 2024). Indikator kualitas meliputi kinerja, ciri khas, keterandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan diperbaiki, estetika, dan kualitas yang dirasakan (Dewi, 2020; Widyarsih et al., 2023). Kualitas produk yang unggul secara langsung memengaruhi niat beli dan loyalitas konsumen (Nazarani & Suparna, 2021).

Minat beli konsumen

Minat beli konsumen merupakan sikap yang mencerminkan komitmen dan dorongan individu untuk melakukan pembelian suatu produk, terbentuk melalui proses berpikir dan evaluasi yang dipengaruhi oleh kebutuhan, preferensi, serta persepsi terhadap produk (Kotler & Armstrong, 2020; Shakuntala & Ramantoko, 2023). Minat beli berfungsi sebagai prediktor perilaku pembelian aktual dan sering diukur melalui kecenderungan melakukan transaksi, merekomendasikan produk, memilih berdasarkan preferensi utama, dan keinginan mencari informasi lebih lanjut (Desafitri et al., 2021). Proses ini dipengaruhi oleh faktor internal seperti

emosi dan pengetahuan, maupun eksternal seperti harga dan situasi lingkungan (Christiarini et al., 2024). Minat beli yang kuat akan meningkatkan peluang terjadinya pembelian dan loyalitas konsumen. Lihat Gambar 1. Kerangka Penelitian

Pengaruh Pemasaran Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen

Pemasaran sosial media memanfaatkan berbagai platform daring seperti blog, mikroblog, dan media sosial untuk mempromosikan produk, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun interaksi langsung dengan konsumen (S. W. D. G. Putri & Nilowardono, 2021; Sağtaş, 2022). Konten yang tersedia kapan saja memungkinkan konsumen memperoleh informasi dan berbagi pengalaman sebelum membeli (Kodriyah & Putra, 2024). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran sosial media secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen (Christiarini et al., 2024; Shakuntala & Ramantoko, 2023). Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan adalah bahwa pemasaran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli AMDK.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen

Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari keyakinan, asosiasi, dan pengalaman yang tersimpan dalam ingatan ((Nikmah & Rina Rosia, 2023). Citra merek yang kuat akan memberikan nilai tambah dan membedakan produk dari pesaing, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian dan menciptakan loyalitas (Icha Putri & Agus, 2024). Semakin positif citra merek di benak konsumen, semakin tinggi pula minat beli terhadap produk, termasuk pada AMDK. Penelitian terdahulu menunjukkan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Nazarani & Suparna, 2021). Dengan demikian, hipotesis kedua menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Kualitas produk merupakan upaya perusahaan untuk memenuhi atau melampaui harapan konsumen, serta menjadi tolok ukur penting dalam mempengaruhi kepuasan dan minat beli (Rihayana et al., 2022). Produk dengan kualitas baik, yang memenuhi standar dan sesuai kebutuhan pelanggan, akan meningkatkan kepercayaan serta keinginan konsumen untuk membeli. Persepsi positif terhadap kualitas produk mendorong konsumen melakukan pembelian ulang. Penelitian sebelumnya menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Meliawati et al., 2023; Nazarani & Suparna, 2021; Widyarsih et al., 2023). Oleh karena itu, hipotesis ketiga menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, maka kami menyimpulkan beberapa hipotesis:

H₁ : Pemasaran sosial media memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli AMDK

H₂ : Citra merek memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli AMDK

H₃ : Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap minat beli AMDK

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi pelanggan Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) di Semarang, yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Sampel diambil secara purposive sebanyak 100 responden, dengan kriteria utama adalah pelanggan AMDK berusia minimal 17 tahun dan berdomisili di Semarang ((Ansori et al., 2022; Sugiyono, 2020). Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner ber-skala Likert untuk mengukur persepsi mengenai pemasaran sosial media, citra merek, kualitas produk, dan minat beli, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, serta publikasi relevan lainnya (Haryanto et al., 2023). Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan studi pustaka, memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang mendalam terkait perilaku konsumen terhadap AMDK di kalangan mahasiswa (Sugiyono, 2020).

Penelitian ini mengkaji pengaruh pemasaran sosial media, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada produk air mineral merek Le Mineral. Pemasaran sosial media didefinisikan sebagai komunikasi dua arah yang mampu membangun empati dengan konsumen, melalui konten yang menarik, interaktif, mudah dipahami, dan dipercaya oleh pengguna. Citra merek dilihat dari persepsi konsumen terhadap keunggulan, kekuatan, dan keunikan yang dimiliki Le Mineral sebagai produk air mineral yang dikenal luas, memiliki manfaat, dan mampu meningkatkan prestise konsumennya.

Sementara itu, kualitas produk mencakup aspek kinerja, fitur, keandalan, daya tahan, estetika, serta kepuasan konsumen terhadap kandungan dan rasa Le Mineral yang dinilai lebih unggul dan sesuai harapan. Seluruh variabel tersebut kemudian dianalisis pengaruhnya terhadap minat beli konsumen, yang diukur dari seberapa sering konsumen membeli, merekomendasikan, serta ketertarikan mereka terhadap Le Mineral dibandingkan produk lain. Dengan demikian, penelitian ini memberikan pemahaman komprehensif tentang faktor-faktor kunci yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada industri air mineral.

Penelitian ini menganalisis pengaruh pemasaran sosial media, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada air mineral merek Le Mineral. Indikator pemasaran sosial media, yang meliputi hiburan, kustomisasi, tren, interaksi, dan promosi dari mulut ke mulut, diadaptasi dari Ang & Andreani (2022). Citra merek dievaluasi melalui keunggulan, kekuatan, dan keunikan asosiasi merek berdasarkan indikator yang dikembangkan oleh Kotler &

Keller (2019) serta (Kotler & Amstrong, 2020). Sedangkan indikator kualitas produk meliputi kinerja, fitur, keandalan, kesesuaian, daya tahan, kemudahan servis, estetika, dan kualitas yang dirasakan—mengacu pada penelitian (Khusuma & Utomo, 2021).

Minat beli konsumen diukur menggunakan indikator minat referensial, transaksional, eksploratif, dan preferensial sesuai dengan (Desafitri et al., 2021). Dengan mengacu pada sumber-sumber tersebut, penelitian ini memberikan gambaran komprehensif mengenai peran pemasaran sosial media, citra merek, dan kualitas produk dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap Le Mineral. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan beberapa tahapan uji statistik untuk memastikan kualitas data dan validitas model penelitian. Uji validitas dilakukan menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) untuk memastikan setiap indikator memiliki factor loading $> 0,50$, serta uji reliabilitas melalui Cronbach's Alpha dengan kriteria $> 0,60$ agar instrumen dinyatakan andal (Rahmawati & Widodo, 2023; Sugiyono, 2020). Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik data, diikuti uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov), heteroskedastisitas, dan multikolinearitas guna memastikan asumsi dasar regresi terpenuhi. Selanjutnya, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh pemasaran sosial media, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli. Model dinyatakan baik apabila koefisien determinasi (R^2) mendekati satu, yang menunjukkan variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen secara optimal. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama variabel independen terhadap minat beli, sedangkan uji t digunakan untuk menilai pengaruh masing-masing variabel independen secara individual pada tingkat signifikansi 0,05 (Ghozali, 2020). Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS.

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Untuk memperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai responden dalam penelitian ini, analisis deskriptif terhadap karakteristik demografis dilakukan sebagai langkah awal sebelum memasuki pembahasan lebih lanjut mengenai pengaruh variabel-variabel penelitian. Lihat Tabel 1. Deskriptif Responden.

Berdasarkan data statistik deskriptif mengenai karakteristik responden dapat diketahui bahwa mayoritas responden adalah mahasiswa laki-laki, yaitu sebanyak 63 orang (63%), sedangkan mahasiswa perempuan berjumlah 37 orang (37%). Komposisi ini mencerminkan bahwa minat beli air minum dalam kemasan (AMDK) di lingkungan mahasiswa didominasi oleh responden laki-laki. Keterwakilan kedua jenis kelamin dalam penelitian ini cukup proporsional, sehingga dapat memberikan gambaran minat beli yang lebih objektif berdasarkan gender.

Selain itu, distribusi usia responden menunjukkan bahwa sebagian besar berada pada rentang usia produktif dan aktif secara sosial, yakni 21–25 tahun sebanyak 50 responden (50%) dan ≤ 20 tahun sebanyak 41 responden (41%). Sementara itu, responden yang berusia lebih dari 25 tahun hanya berjumlah 9 orang (9%). Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas minat beli AMDK terdapat pada kelompok usia muda, khususnya mahasiswa awal dan pertengahan masa studi. Usia ini umumnya lebih adaptif terhadap pengaruh pemasaran sosial media, memiliki persepsi yang kuat terhadap citra merek, serta cenderung kritis terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Dengan demikian, segmentasi pasar AMDK di kalangan mahasiswa sangat relevan untuk dianalisis lebih lanjut dalam kaitannya dengan strategi pemasaran sosial media, citra merek, dan kualitas produk yang mampu mendorong minat beli. Lihat Tabel 2. Uji Validitas.

Berdasarkan hasil uji validitas pada Tabel 2, dapat diketahui bahwa seluruh indikator pada variabel penelitian, yaitu pemasaran sosial media, citra merek, kualitas produk, dan minat beli konsumen, telah memenuhi kriteria validitas. Nilai factor loading dari setiap item mayoritas berada di atas 0,7, yang menunjukkan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk variabelnya secara baik. Bahkan, pada beberapa indikator, nilai factor loading sangat tinggi, misalnya X1.1 pada pemasaran sosial media (0.925) dan X3.2 pada kualitas produk (0.933). Hal ini menandakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini sangat tepat untuk mengukur masing-masing variabel yang diteliti. Satu-satunya nilai rendah terdapat pada X1.5 (0.080), namun seluruh item tetap dinyatakan valid sesuai hasil pengujian. Secara umum, hasil ini memperkuat keandalan instrumen dalam menangkap persepsi mahasiswa Unisbank terhadap pemasaran sosial media, citra merek, kualitas produk, serta minat beli AMDK.

Lebih lanjut, nilai KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) yang diperoleh pada setiap variabel juga berada di atas 0,7, seperti pemasaran sosial media (0.790), citra merek (0.849), kualitas produk (0.917), dan minat beli konsumen (0.853). Nilai-nilai KMO yang tinggi ini menunjukkan bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian telah memadai untuk analisis faktor, sehingga dapat disimpulkan bahwa data layak untuk dilakukan pengujian lebih lanjut. Dengan demikian, penelitian ini memiliki landasan data yang kuat dan valid, sehingga analisis mengenai pengaruh pemasaran sosial media, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli AMDK di kalangan mahasiswa Unisbank dapat dipercaya dan dijadikan referensi untuk perumusan strategi pemasaran yang efektif. Lihat Tabel 3. Uji Reliabilitas.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditampilkan pada Tabel 3, dapat diketahui bahwa seluruh variabel penelitian, yaitu pemasaran sosial media, citra merek, kualitas produk, dan minat beli konsumen, memiliki nilai Alpha Cronbach yang sangat tinggi, yaitu di atas standar minimum 0,7. Nilai Alpha Cronbach pada variabel pemasaran sosial media mencapai 0,923, citra merek sebesar 0,925, kualitas produk sebesar 0,964, dan minat beli konsumen sebesar

0,939. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa instrumen kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sangat reliabel atau konsisten dalam mengukur masing-masing variabel. Reliabilitas yang tinggi ini memberikan jaminan bahwa hasil pengumpulan data bersifat stabil dan dapat dipertanggungjawabkan.

Kekuatan reliabilitas ini menjadi pondasi yang kokoh bagi penelitian, terutama dalam mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh pemasaran sosial media, citra merek, dan kualitas produk terhadap minat beli AMDK di kalangan mahasiswa Unisbank. Instrumen yang reliabel memastikan bahwa setiap jawaban responden mencerminkan persepsi yang sebenarnya dan bukan sekadar kebetulan atau bias pengukuran. Dengan demikian, hasil analisis dan simpulan penelitian ini dapat dipercaya sebagai dasar pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya untuk meningkatkan minat beli di segmen mahasiswa. Lihat Tabel 4. Uji Normalitas.

Berdasarkan hasil uji normalitas memperlihatkan nilai probabilitas 0,200 yang lebih besar dari batas signifikansi 5% (0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa data dalam model studi memiliki distribusi yang normal dan memenuhi syarat untuk dianalisis menggunakan regresi dalam pengujian hipotesis. Tabel 5. Uji Multikolinearitas.

Nilai VIF variabel pemasaran sosial media sebesar 1,797 kurang dari 10, nilai VIF variabel citra merek sebesar 3,016 kurang dari 10, dan nilai VIF variabel kualitas produk sebesar 3,515 kurang dari 10. Karena nilai $VIF < 10$, semua variabel penelitian dalam model penelitian ini tidak memiliki multikolinieritas. Lihat Tabel 6. Uji Glejser.

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas masing-masing variabel bebas lebih besar dari taraf signifikansi 5%. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini tidak menunjukkan masalah heteroskedastisitas. Lihat Tabel 7. Analisis Regresi Berganda.

$$Y = 0,291 X_1 + 0,389 X_2 + 0,274 X_3$$

Keterangan:

- Y = Minat beli konsumen
- X_1 = Pemasaran Sosial Media
- X_2 = Identitas Merek
- X_3 = Mutu produk

Lihat Tabel 8. Uji Hipotesis, Hasil uji hipotesis ini menegaskan bahwa pemasaran sosial media, citra merek, dan kualitas produk secara bersama-sama maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen AMDK Le Minerale. Temuan ini memberikan dasar empiris yang kuat bagi perusahaan untuk terus mengoptimalkan ketiga aspek tersebut guna meningkatkan daya tarik dan loyalitas konsumen. Nilai t hitung adalah 4,030, dan nilai probabilitas atau signifikansi variabel pemasaran sosial media ialah 0,000 di bawah taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa

pemasaran sosial media memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima.

Nilai t hitung adalah 4,155, dan nilai probabilitas atau signifikansi variabel citra merek adalah 0,000 di bawah taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima. Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel citra merek terhadap Minat beli konsumen. Nilai t hitung adalah 4,155, dan nilai probabilitas atau signifikansi variabel citra merek adalah 0,000 di bawah taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua yang menyatakan bahwa citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima.

Pembahasan

Efek Pemasaran Sosial Media Terhadap Minat Beli Konsumen

Berlandaskan perolehan pengujian diperoleh ada efek positif dan penting antara variabel pemasaran sosial media terhadap minat beli konsumen. Nilai t hitung adalah 4,030, dan nilai probabilitas atau signifikansi variabel pemasaran sosial media ialah 0,000 di bawah taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa pemasaran sosial media memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen diterima. berdasarkan hasil tersebut hipotesis pertama dapat diterima, artinya semakin baik pemasaran sosial media, maka akan semakin menambahkan minat beli konsumen. Sebaliknya, semakin buruk pemasaran sosial media maka akan semakin menurunkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christiarini et al., 2024; Fakriyah & Abdurrahman, 2024; Harjanti, 2021; Sağtaş, 2022; Shakuntala & Ramantoko, 2023) menunjukkan bahwa variabel pemasaran sosial media berdampak positif dan tepat terhadap minat beli konsumen.

Sesuai dengan penilaian responden, indikator pada variabel pemasaran media sosial berada pada kategori baik dengan rata-rata 4,13, nilai tertinggi 4,20, dan nilai terendah 4,11. Indikator dengan skor tertinggi adalah keyakinan konsumen bahwa produk air mineral yang dipasarkan secara online merupakan produk asli, sedangkan indikator dengan skor terendah adalah kemudahan konsumen dalam memperoleh informasi produk air mineral melalui platform digital. Hasil analisis menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa FEB Unisbank terhadap produk Air Mineral. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial merupakan sarana promosi yang efektif dalam menarik perhatian dan membangun ketertarikan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Oleh karena itu, dapat memperkuat atau meningkatkan kampanye pemasaran produk tersebut di program media sosial untuk meningkatkan keterlibatan dan minat beli. Untuk memaksimalkan

pengaruh positif ini, AMDK harus memperhatikan jenis konten yang dibagikan di media sosial, misalnya dengan menggunakan gambar, video, atau promosi yang menarik dan sesuai dengan preferensi serta kebutuhan target audiens (mahasiswa). Temuan ini menunjukkan bahwa merek yang aktif di media sosial dan mampu berinteraksi dengan audiensnya melalui konten yang menarik dan sesuai dengan nilai audiens menciptakan minat beli yang lebih besar.

Temuan ini memperkuat bahwa media sosial bukan hanya alat komunikasi, melainkan juga instrumen pemasaran yang kuat dalam membentuk persepsi dan mendorong perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda yang merupakan pengguna aktif media sosial. Oleh karena itu, investasi produk AMDK dalam pemasaran media sosial telah memberikan dampak nyata dalam meningkatkan minat beli di segmen pasar mahasiswa FEB Unisbank.

Pengaruh Identitas Merk Terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil tersebut hipotesis kedua dapat diterima yang dapat diartikan semakin baik citra merek, maka akan semakin menambahkan minat beli konsumen. Sebaliknya, jika semakin buruk citra merek maka akan menurunkan penilaian minat beli konsumen. Hasil riset ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh (Mahardika et al., 2025; Meliawati et al., 2023; Nazarani & Suparna, 2021; Purnama, 2024; Widyarsih et al., 2023), hasil menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

Merujuk pada tanggapan responden, indikator-indikator pada variabel citra merek berada dalam kategori baik dengan nilai rata-rata 4,06, indeks tertinggi 4,13, dan indeks terendah 4,00. Indikator dengan skor paling tinggi menunjukkan bahwa konsumen menilai produk air mineral tersebut memiliki mutu yang mampu bersaing dengan merek lain di pasar, sementara indikator dengan nilai terendah mencerminkan aspek persepsi konsumen yang dinilai kurang menonjol dibandingkan indikator lainnya merasa produk air mineral berbeda dengan air mineral lainnya menjadi indikator yang paling rendah.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada air mineral di kalangan mahasiswa FEB Unisbank. Hasil analisis menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif citra merek di mata mahasiswa FEB Unisbank, semakin tinggi pula minat beli mereka. Ini berarti bahwa upaya perusahaan AMDK dalam membangun citra merek yang kuat misalnya melalui pesan tentang kualitas premium, kesegaran alami, keamanan produk, serta kepedulian lingkungan telah berhasil tertanam dalam benak konsumen. Citra merek yang baik seringkali menciptakan kepercayaan dan loyalitas. Bagi mahasiswa, citra perusahaan AMDK yang bersih, modern, dan sehat kemungkinan besar selaras dengan nilai-nilai dan gaya hidup mereka. Persepsi bahwa perusahaan AMDK adalah pilihan yang terpercaya dan berkualitas tinggi dapat mengurangi

risiko yang dirasakan dalam keputusan pembelian, sehingga memudahkan mahasiswa untuk memilih merek ini dibandingkan kompetitor.

Berdasarkan hasil penelitian yang positif pada mahasiswa terhadap merek AMDK secara langsung berkontribusi pada kecenderungan mereka untuk membeli produk ini. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya manajemen citra merek yang strategis bagi perusahaan AMDK. Investasi dalam membangun dan mempertahankan reputasi merek yang positif tak hanya meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga secara langsung memengaruhi minat beli konsumen, terutama di segmen pasar yang melek merek seperti mahasiswa.

Dampak Mutu Produk Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai t hitung sebesar 2,713 dan nilai probabilitas atau asil analisis memperlihatkan bahwa mutu produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, ditunjukkan oleh nilai signifikansi 0,008 yang berada di bawah ambang 5% (0,05). Nilai t hitung 2,713 juga mengonfirmasi bahwa dugaan ketiga—yang menyatakan bahwa mutu produk berpengaruh secara nyata terhadap ketertarikan membeli—dapat diterima. Temuan ini memperlihatkan bahwa persepsi kualitas yang semakin tinggi akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan persepsi kualitas yang rendah cenderung menekan keinginan tersebut. Hasil ini selaras dengan studi sebelumnya (Mahardika et al., 2025; Meliawati et al., 2023; Nazarani & Suparna, 2021; Untari et al., 2020; Widyarsih et al., 2023) yang sama-sama menemukan bahwa kualitas produk berperan penting dalam memengaruhi niat beli. Berdasarkan penilaian responden, indikator pada variabel mutu produk berada pada kategori baik dengan rata-rata 4,07, nilai tertinggi 4,12, dan nilai terendah 3,94. Indikator dengan skor paling tinggi menunjukkan bahwa konsumen menilai “Le Mineral” memiliki beragam pilihan ukuran dengan karakteristik yang menarik, sedangkan indikator mengenai pemenuhan standar mutu air minum memperoleh skor paling rendah. Secara keseluruhan, hasil tersebut menegaskan bahwa persepsi mahasiswa FEB Unisbank terhadap kualitas AMDK sangat memengaruhi kecenderungan mereka untuk membeli. Unsur-unsur yang mencerminkan kualitas—seperti rasa yang lebih segar, tingkat kemurnian, kebersihan kemasan, serta keberadaan segel pengaman—berhasil membangun keyakinan konsumen mengenai keunggulan produk. Bagi mahasiswa yang umumnya mencari produk dengan manfaat maksimal, mutu produk menjadi faktor utama yang tidak hanya memenuhi kebutuhan dasar, tetapi juga memberikan rasa aman dan kepercayaan lebih terhadap merek memberikan kepercayaan dan kepuasan yang lebih besar. Kualitas yang konsisten dan terjamin dapat mengurangi keraguan konsumen, menjadikan perusahaan AMDK pilihan yang aman dan dapat diandalkan di tengah banyaknya kompetitor. Temuan ini menyoroti bahwa kualitas produk bukan sekadar fitur, melainkan pendorong minat beli yang krusial. Investasi perusahaan AMDK dalam menjaga dan

mengkomunikasikan kualitas produknya terbukti efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian di segmen mahasiswa FEB Unisbank. Hal ini juga menunjukkan bahwa bagi konsumen, janji kualitas yang konsisten adalah faktor penting yang mendorong mereka untuk memilih suatu merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, disimpulkan bahwa pemasaran sosial media, citra merek, dan kualitas produk secara signifikan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen AMDK di kalangan mahasiswa. Disarankan perusahaan terus berinovasi dalam konten media sosial, memperkuat citra merek melalui keikutsertaan dalam kegiatan kampus, dan menjaga serta mengedukasi konsumen terkait kualitas produk. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan purposive sampling yang dapat menimbulkan bias representasi, serta pengukuran data yang hanya didasarkan pada persepsi responden melalui kuesioner. Ke depan, penelitian dapat menambah variabel seperti harga atau distribusi, memperluas cakupan sampel, serta menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami lebih dalam faktor psikologis konsumen.

Penelitian ini secara empiris membuktikan bahwa pemasaran sosial media, citra merek, dan kualitas produk secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Oleh karena itu, studi-studi selanjutnya disarankan untuk memperluas variabel yang dianalisis, seperti menambahkan aspek harga, saluran distribusi, atau faktor psikologis lain yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Penelitian di masa mendatang juga sebaiknya memperluas populasi dan sampel, misalnya ke segmen masyarakat umum, pekerja, atau wilayah geografis yang berbeda, sehingga hasilnya lebih generalizable dan memperkaya literatur tentang perilaku konsumen AMDK di Indonesia. Selain itu, pendekatan kualitatif dapat digunakan untuk mengeksplorasi secara lebih mendalam motif, persepsi, serta faktor-faktor psikologis yang memengaruhi keputusan pembelian, sehingga memberikan pemahaman yang lebih komprehensif

Secara praktis, perusahaan disarankan untuk terus berinovasi dalam strategi pemasaran sosial media, dengan mengoptimalkan konten yang interaktif, kreatif, dan relevan dengan preferensi konsumen muda khususnya mahasiswa. Keikutsertaan dalam kegiatan kampus dan kolaborasi dengan komunitas mahasiswa dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan engagement. Selain itu, menjaga konsistensi kualitas produk, memperjelas informasi kandungan air mineral, dan melakukan edukasi tentang keunggulan produk menjadi kunci dalam mempertahankan loyalitas konsumen. Penting juga untuk melakukan monitoring dan evaluasi secara rutin terhadap efektivitas setiap program pemasaran digital yang dijalankan, agar dapat segera melakukan penyesuaian strategi sesuai perubahan tren dan kebutuhan pasar

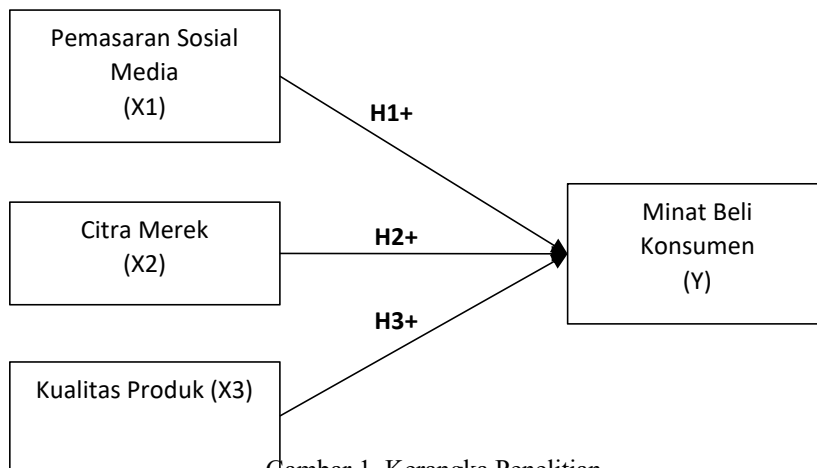
DAFTAR PUSTAKA

- Abhirama, A., Ika, N., Wardani, K., & Yudha, E. E. (2023). *Green Marketing , Lifestyle , and the Purchase Intention of Bottled Water among Generation Z*. 2(8), 3269–3280.
- Ang, F. O., & Andreani, F. (2022). Pengaruh Social Media Marketing pada Facebook terhadap Minat Beli Feel in Taste di Kupang dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Agora*, 10(1), 188–204.
- Ansori, Manual, U., Brämswig, K., Ploner, F., Martel, A., Bauernhofer, T., Hilbe, W., Kühr, T., Leitgeb, C., Mlineritsch, B., Petzer, A., Seebacher, V., Stöger, H., Girschikofsky, M., Hochreiner, G., Ressler, S., Romeder, F., Wöll, E., Brodowicz, T., ... Baker, D. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における 健康関連指標に関する共分散構造 分 析 Title. *Science*, 7(1), 1–8. <http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9701-9><http://link.springer.com/10.1007/s00232-014-9700-x><http://dx.doi.org/10.1016/j.jmr.2008.11.017><http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S1090780708003674><http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1191>
- Christiarini, R., William, & Edy Yulianto Putra. (2024). The Influence of Social Media Marketing Activities on Consumer Purchase Interest in Bottled Drinking Water Brands (AMDK). *Journal of Global Business and Management Review*, 6(2), 280–294. <https://doi.org/10.37253/jgbmr.v6i2.9995>
- Desafitri Rb, L., Ingkadijaya, R., & Canistha Angelina, S. (2021). Pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli di Koi Thé Mall Central Park Jakarta. *Jurnal Ilmiah Pariwisata*, 26(2), 213–222.
- Dewi, I. K. (2020). Analisis Pengukuran Kualitas Layanan Nasabah Secara Online Menggunakan Metode Structural Equation Model (Studi Kasus Bank Mandiri Tangerang Harvest Bintaro). *Tesis*, 1–201.
- Gunawan, N. F. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Two Good Bakery. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(12), 1617–1634. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i12.491>
- Harjanti, S. (2021). The Impact of Social Media Marketing, Word of Mouth and Brand Image on Shopee Consumer's Purchase Intention in Yogyakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, 4(3), 418–425. <https://doi.org/10.32535/jicp.v4i3.1343>
- Haryanto, H., Suharman, H., Koeswayo, P. S., & Umar, H. (2023). Employee Engagement in Indonesian Logistics Industry. *Quality - Access to Success*, 24(194), 80–86. <https://doi.org/10.47750/QAS/24.194.09>
- Hasannah, N.-, Karnowahadi, K.-, & Purnamasari, E.-. (2022). The Influence of Organizational Justice, Job Environment and Job Insecurity on Job Satisfaction of Honorary Employee in Bappeda Provinsi Jawa Tengah. *JOBS (Jurnal Of Business Studies)*, 7(2), 159. <https://doi.org/10.32497/jobs.v7i2.3685>
- Icha Putri, F., & Agus, A. (2024). The Influence of Social Media Marketing on Purchase Intentions with Brand Trust and Brand Image as a mediating role in Avoskin Products. *International Journal of Applied and Advanced Multidisciplinary Research*, 2(3), 173–184.
- Khusuma, D. T., & Utomo, H. (2021). Pengaruh Dimensi Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Venice Pure Aesthetic Clinic Salatiga. *Among Makarti*, 13(2), 78–88. <https://doi.org/10.52353/ama.v13i2.199>
- Kodriyah, L., & Putra, H. B. (2024). Influence of Memorable Culinary Experience on Revisit Intention Mediated by Place Identity in Semarang. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(2), 294–301. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i2.3995>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (Prentice Hall (ed.); 15th ed.).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks (ed.); 12th ed.).
- Mar'ati, A. C., & Murwanti, S. (2025). The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Brand Loyalty with Brand Awareness as Mediation on Le Minerale Products. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications (IJMRAP)*, 7(7), 205–210.
- Masdjojo, G. N., Suwarti, T., Nuswandari, C., & Sudiyatno, B. (2023). The relationship

- between profitability and capital buffer in the Indonesian banking sector. *Banks and Bank Systems*, 18(2), 13–23. [https://doi.org/10.21511/bbs.18\(2\).2023.02](https://doi.org/10.21511/bbs.18(2).2023.02)
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Akhmad Edhy Aruman. (2023). The Effect of Social Media Marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92. <https://doi.org/10.29244/jcs.8.1.77-92>
- Nazarani, M. R., & Suparna, G. (2021). the Effect of Luxury Brand, Brand Image, and Product Quality on Purchase Intention. *American Journal of Humanities and Social Sciences Research*, 5, 290–295. www.ajhssr.com
- Nikmah, L. F., & Rina Rosia. (2023). Effect Of Product Quality, Brand Trust, and Brand Image on The Brand Loyalty of Aqua. *International Economic and Finance Review*, 2(2), 1–19. <https://doi.org/10.56897/iefr.v2i2.30>
- Purnama, Y. I. (2024). *and Word of Mouth on the Interest in Purchasing Toriyu*. 2(5), 1670–1685.
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302.
- Putri, S. W. D. G., & Nilowardono, S. (2021). The Influence of Brand Image, Service Quality, and Social Media Marketing on Purchase Decision at Restaurant Navy Seals Surabaya. *Quantitative Economics and Management Studies*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.35877/454ri.qems322>
- Rahmawati, N., & Widodo, A. (2023). Analisis Pengaruh Tingkat Suku Bunga, Kualitas Pelayanan Kredit Dan Presedur Kredit Terhadap Keputusan Pengambilan Kredit Pada Bank Rembang. *Primanomics : Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 21(3), 73–81. <https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.2073>
- Rihayana, I. G., Putra Salain, P. P., Eka Rismawan, P. A., & Mega Antari, N. K. (2022). the Influence of Brand Image, and Product Quality on Purchase Decision. *International Journal of Business Management and Economic Review*, 04(06), 342–350. <https://doi.org/10.35409/ijbmer.2021.3345>
- Sağtaş, S. (2022). The effect of social media marketing on brand equity and consumer purchasing intention. *Journal of Life Economics*, 9(1), 21–31. <https://doi.org/10.15637/jlecon.9.1.02>
- Sarippudin, A., Fitriani, I. D., & Zulkarnaen, W. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Proses Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Itc Kebon Kalapa Bandung*. *Jurnal SEMAR: Sain Ekonomi Manajemen & Akuntansi Riviu*, 1(3), 42–51.
- Sayekti, N. P., & Setyawan, A. A. (2025). The Influence Of Brand Experience, Brand Satisfaction, And Perceived Quality On Brand Loyalty Toward Bottled Drinking Water Products (AMDK). *Indonesian Interdisciplinary Journal of Sharia Economics (IIJSE)*, 8(1), 1548–1563.
- Shakuntala, B., & Ramantoko, G. (2023). The Influence of Social Media Communication on Purchase Intention and Purchase Decision Through Brand Equity in Mixue Indonesia. *International Journal of Professional Business Review*, 8(11), e03935. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i11.3935>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Then, N., & Johan, S. (2021). Effect of Product Quality, Brand Image, and Brand Trust on Purchase Intention of SK-II Skincare Products Brand in Jakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 530. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13327>
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application. *International Journal of Professional Business Review*, 8(10), e03793. <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>
- Ul Rehman, W., Saltik, O., Degirmen, S., Ocak, M., & Shabbir, H. (2023). Dynamics of intellectual capital and financial performance in ASEAN banks. *Arab Gulf Journal of*

- Scientific Research*. <https://doi.org/10.1108/AGJSR-12-2022-0287>
- Ummah, M. S. (2019). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 Title. *Sustainability (Switzerland)*, 11(1), 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Widyarsih, A. V. R., Cahaya, Y. F., & Chairul, A. G. (2023). *The Influence of Brand Image , Viral Marketing , And Product Quality On Purchase Intention*. 2(1), 102–109.
- Wijaya, S. M., Kevin, N., & Ie, M. (2023). Potensi Dan Hambatan Pemasaran Mobil Listrik Di Indonesia: Dampak Ekonomi Dan Transportasi Ramah Lingkungan. *Jurnal Serina Ekonomi Dan Bisnis*, 01(02), 316–328. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/ITP-07-2021-0577/full/html>

GAMBAR DAN TABEL



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Tabel 1. Deskriptif Responden

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	63	63%
Perempuan	37	37%
Jumlah	100	100%
Usia	Frekuensi	Presentase
≤ 20 tahun	41	41%
21 – 25 tahun	50	50%
> 25 tahun	9	9%
Jumlah	100	100%

Tabel 2. Uji Validitas

Nama Variabel	Item	Nilai <i>Factor Loading</i>	KMO	Kesimpulan
Pemasaran Sosial Media	X1.1	0.925	0.790	Valid
	X1.2	0.895		Valid
	X1.3	0.899		Valid
	X1.4	0.898		Valid
	X1.5	0.080		Valid
Citra Merek	X2.1	0.908	0.849	Valid
	X2.2	0.867		Valid
	X2.3	0.877		Valid
	X2.4	0.855		Valid
	X2.5	0.881		Valid

Nama Variabel	Item	Nilai <i>Factor Loading</i>	KMO	Kesimpulan
Kualitas Produk	X3.1	0.911	0.917	Valid
	X3.2	0.933		Valid
	X3.3	0.864		Valid
	X3.4	0.856		Valid
	X3.5	0.907		Valid
	X3.6	0.877		Valid
	X3.7	0.924		Valid
	X3.8	0.928		Valid
	X3.9	0.733		Valid
Minat beli konsumen	Y.1	0.913	0.853	Valid
	Y.2	0.909		Valid
	Y.3	0.897		Valid
	Y.4	0.925		Valid

Sumber: output SPSS diolah, 2025

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	Standar	Keterangan
Pemasaran Sosial Media	0,923	0,7	Reliabel
Reputasi Merek	0,925		Reliabel
Mutu produk	0,964		Reliabel
Minat beli konsumen	0,939		Reliabel

Tabel 4. Uji Normalitas

N	<i>Test Statistic</i>	<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	<i>Std. Deviation</i>
100	0,071	0,200	0,42640851

Sumber: output SPSS diolah, 2025

Tabel 5. Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1.	Pemasaran Sosial Media (X1)	0.557	1.797	Bebas Multikolinieritas
2.	Identitas Merek (X2)	0.332	3.016	Bebas Multikolinieritas
3.	Mutu Produk (X3)	0.284	3.515	Bebas Multikolinieritas

Sumber: output SPSS diolah, 2025

Tabel 6. Uji Glejser

No.	Variabel	Signifikansi	Keterangan
1.	Pemasaran Sosial Media (X1)	0.925	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2.	Reputasi Merek (X2)	0.216	Tidak terjadi heteroskedastisitas
3.	Mutu Produk (X3)	0.100	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber: output SPSS diolah, 2025

Tabel 7. Analisis Regresi Berganda

No	Variabel	<i>Unstandardized Coefficients(B)</i>	t	Sig.
(Constant)		-0.206	-0.701	0.485
1.	Pemasaran Sosial Media X1)	0.291	4.030	0.000
2.	Identitas Merek (X2)	0.389	4.155	0.000
3.	Mutu Produk (X3)	0.274	2.713	0.008

Sumber: output SPSS diolah, 2025

Tabel 8. Uji Hipotesis

No.	Variabel	<i>Unstandardized Coefficients (B)</i>	t	Sig.	Keterangan
(Constant)		-0.206	-0.701	0.485	-
1.	Pemasaran Sosial Media (X1)	0.291	4.030	0.000	Signifikan
2.	Identitas Merek (X2)	0.389	4.155	0.000	Signifikan
3.	Mutu Produk (X3)	0.274	2.713	0.008	Signifikan

Sumber: output SPSS diolah, 2025