

PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN INFLUENCER ENDORSEMENT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM LE MINERALE DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI VARIABEL MODERASI

ABSTRACT - This study analyzes the effects of Social Media Marketing and Influencer Endorsement on Le Minerale Purchase Decisions among Generation Z, with Trust as a moderating variable in Semarang Regency. Using a quantitative survey, data were collected from 140 respondents through purposive sampling and analyzed using SPSS and Moderated Regression Analysis (MRA). Social Media Marketing positively and significantly affected Purchase Decisions ($B=0.418$; $t=8.539$; $\text{sig.}=0.000$), as did Influencer Endorsement ($B=0.448$; $t=5.435$; $\text{sig.}=0.000$). Trust moderated the effect of Social Media Marketing ($\text{sig.}=0.047$; R^2 increased from 0.269 to 0.344), but did not moderate Influencer Endorsement ($\text{sig.}=0.617$). The findings indicate that Trust has a contextual moderating role in digital marketing. Companies should strengthen informative, interactive, and credible communication to improve Generation Z's Purchase Decisions.

ABSTRAK - Penelitian ini menganalisis pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian Le Minerale pada Generasi Z dengan Kepercayaan sebagai variabel moderasi di Kabupaten Semarang. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei terhadap 140 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Data dianalisis menggunakan SPSS dan Moderated Regression Analysis (MRA). Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ($B=0,418$; $t=8,539$; $\text{sig.}=0,000$), demikian pula Influencer Endorsement ($B=0,448$; $t=5,435$; $\text{sig.}=0,000$). Kepercayaan memoderasi pengaruh Social Media Marketing ($\text{sig.}=0,047$; R^2 meningkat dari 0,269 menjadi 0,344), tetapi tidak memoderasi Influencer Endorsement ($\text{sig.}=0,617$). Temuan menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki peran moderasi yang kontekstual dalam pemasaran digital. Perusahaan perlu memperkuat komunikasi yang informatif, interaktif, dan kredibel untuk meningkatkan Keputusan Pembelian Generasi Z.

Volume 2, Number 3, 2026
pp. 23-35

Muhamad Roisul Muttaqin¹
Irsal Fauzi²

^{1,2} Program Studi S1 Bisnis Digital,
Fakultas Ekonomi, Hukum, dan
Humaniora, Universitas Ngudi
Waluyo, Indonesia

Penulis Korespondensi
Muhamad Roisul Muttaqin
roisull123@gmail.com

Kata Kunci
Social Media Marketing, Influencer
Endorsement, Kepercayaan,
Keputusan Pembelian, Generasi Z.



PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, khususnya internet dan media sosial, telah mendorong transformasi digital yang mengubah paradigma bisnis dan pemasaran di berbagai sektor industri, termasuk industri manufaktur minuman kemasan di Indonesia (D. K. Putri & Asmadi, 2025; Nanulaita et al., 2025). Perkembangan tersebut tidak hanya mengubah cara perusahaan dalam menyampaikan informasi dan mempromosikan produk, tetapi juga memengaruhi perilaku konsumen dalam mencari informasi, mengevaluasi produk, serta mengambil keputusan pembelian. Media sosial yang berkembang pesat menjadi salah satu sarana penting bagi perusahaan untuk membangun komunikasi dengan konsumen secara lebih luas, cepat, dan interaktif. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, pemanfaatan strategi pemasaran digital menjadi penting untuk menjangkau konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Perubahan tersebut juga terjadi pada industri Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). AMDK kini telah bergeser menjadi kebutuhan primer masyarakat, sehingga menjadikan bisnis AMDK sebagai sektor yang sangat prospektif sekaligus kompetitif (Azzahra et al., 2025; Saptomo, 2023). Tingginya tingkat persaingan dalam industri ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mengembangkan strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian dan membangun preferensi konsumen. Salah satu merek AMDK yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam persaingan tersebut adalah Le Minerale.

Le Minerale, merek AMDK yang diluncurkan PT Tirta Fresindo Jaya pada tahun 2015, tampil sebagai salah satu merek dengan pertumbuhan paling pesat (Wulansari et al., 2025). Data Top Brand Index mencatat pangsa pasar Le Minerale meningkat dari 4,6% pada 2021 menjadi 18,8% pada 2024, sementara pangsa pasar kompetitor utamanya menyusut dari 62,5% menjadi 46,9% pada periode yang sama (Award, 2025). Di kalangan Generasi Z, Le Minerale bahkan tercatat sebagai pilihan utama dengan perolehan 31%, mengungguli sejumlah merek AMDK lainnya (Inilah.com, 2025). Perkembangan tersebut menunjukkan adanya perubahan preferensi konsumen dalam industri AMDK sekaligus memperlihatkan pentingnya memahami faktor-faktor yang memengaruhi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek penting dalam pemasaran karena menjadi hasil dari proses pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa. Keputusan pembelian merupakan proses psikologis yang terdiri atas serangkaian tahapan yang dilalui konsumen sebelum, selama, dan setelah melakukan pembelian suatu produk atau jasa, mencakup pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, hingga evaluasi pascapembelian (Aman Z et al., 2025). Keputusan pembelian juga merupakan tahap akhir yang diambil konsumen setelah mencari tahu dan membandingkan suatu produk dengan produk lain (Suyono et al., 2024). Dengan demikian, keputusan pembelian tidak terjadi secara tiba-tiba, tetapi melalui proses penerimaan dan evaluasi informasi yang diperoleh konsumen dari berbagai sumber.

Dalam perkembangan pemasaran digital, salah satu sumber informasi yang semakin penting dalam proses tersebut adalah media sosial. Social media marketing merupakan proses mempromosikan produk melalui platform media sosial dengan tujuan mendorong target konsumen untuk melakukan pembelian (Weinberg, 2009, dalam Prastiwi & Utomo, 2024). Pada era digital saat ini, media sosial telah berkembang menjadi media promosi yang efisien dan strategis dalam mendukung aktivitas pemasaran (D. K. Putri & Asmadi, 2025). Melalui media sosial, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk,



membangun komunikasi dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, serta memperluas jangkauan pemasaran.

Social media marketing diyakini menjadi salah satu strategi yang efektif untuk menjangkau Generasi Z (Regina, 2024). Generasi Z merupakan kelompok konsumen yang memiliki keterpaparan tinggi terhadap perkembangan teknologi dan media sosial, sehingga media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, tetapi juga sebagai sumber informasi dalam mengenal dan mempertimbangkan suatu produk. Informasi, komunikasi, dan interaksi yang dibangun melalui media sosial dapat membantu konsumen dalam proses pencarian informasi dan evaluasi alternatif sebelum menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, social media marketing dipandang memiliki potensi untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Namun demikian, efektivitas social media marketing terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang beragam dalam berbagai penelitian terdahulu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian masih relevan untuk diuji pada konteks produk dan karakteristik konsumen yang berbeda. Dalam penelitian ini, hubungan tersebut diuji pada konsumen produk Le Minerale dari kalangan Generasi Z di Kabupaten Semarang. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H1: Social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Selain social media marketing, influencer endorsement juga menjadi strategi pemasaran yang banyak digunakan untuk memperkuat citra dan reputasi produk (Chindy Ariesca & Saputro, 2025). Influencer endorsement merupakan strategi pemasaran yang melibatkan tokoh dengan pengaruh tertentu maupun sementara untuk memperkuat citra dan reputasi produk melalui ulasan atau unggahan di platform media sosial. Kredibilitas, daya tarik, keahlian, dan tingkat pengenalan influencer menjadi faktor yang dapat mendorong konsumen dalam menentukan keputusan pembelian (Chindy Ariesca & Saputro, 2025).

Dalam pemasaran digital, influencer dapat menjadi salah satu sumber informasi yang membantu konsumen mengenal produk melalui ulasan, pengalaman, rekomendasi, dan informasi yang disampaikan kepada audiens. Konsumen dapat membentuk persepsi dan pertimbangan terhadap suatu produk berdasarkan kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan influencer dalam menyampaikan pesan. Dengan demikian, influencer endorsement dipandang memiliki potensi dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Namun, penelitian terdahulu mengenai pengaruh influencer endorsement terhadap keputusan pembelian menunjukkan hasil yang tidak konsisten. Sebagian penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan (Chindy Ariesca & Saputro, 2025), sementara penelitian lain menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan (S. S. Putri & Soliha, 2022). Perbedaan hasil tersebut menunjukkan bahwa efektivitas influencer endorsement terhadap keputusan pembelian dapat berbeda pada setiap konteks konsumen dan produk. Oleh karena itu, hubungan antara influencer endorsement dan keputusan pembelian masih perlu diuji lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H2: Influencer endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Inkonsistensi hasil penelitian mengenai pengaruh social media marketing dan influencer endorsement terhadap keputusan pembelian mengindikasikan perlunya faktor lain yang mampu

menjelaskan kekuatan hubungan tersebut. Salah satu faktor yang relevan adalah kepercayaan konsumen (D. Anggraini & Husda, 2024). Kepercayaan dapat diartikan sebagai keyakinan konsumen bahwa suatu produk atau merek akan memenuhi harapan dengan memberikan manfaat yang diinginkan. Kepercayaan menjadi dasar utama yang memengaruhi sejauh mana konsumen merasa puas, tetap setia, dan memandang positif suatu produk atau layanan (D. Anggraini & Husda, 2024).

Dalam konteks pemasaran digital, kepercayaan menjadi penting karena konsumen memperoleh informasi dari berbagai sumber dengan tingkat kredibilitas yang berbeda. Kepercayaan dapat memengaruhi bagaimana konsumen menerima, mengevaluasi, dan menggunakan informasi sebagai dasar dalam mengambil keputusan pembelian. Oleh karena itu, dalam penelitian ini kepercayaan ditempatkan sebagai variabel moderasi yang dapat memengaruhi kekuatan hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian.

Dalam hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian, tingkat kepercayaan konsumen dapat memengaruhi efektivitas informasi dan komunikasi yang disampaikan perusahaan melalui media sosial. Konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan tinggi terhadap produk atau merek cenderung memiliki keyakinan yang lebih kuat terhadap informasi yang diterima, sehingga informasi dan komunikasi pemasaran melalui media sosial berpotensi memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap keputusan pembelian. Sebaliknya, tingkat kepercayaan yang rendah dapat memengaruhi bagaimana konsumen menerima dan mengevaluasi informasi yang disampaikan melalui media sosial.

Penelitian mengenai peran kepercayaan sebagai variabel moderasi belum menunjukkan kesepakatan hasil (Romadhani et al., 2024; Siahaan et al., 2025). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa peran kepercayaan dapat berbeda berdasarkan konteks produk, karakteristik konsumen, dan strategi pemasaran yang digunakan. Oleh karena itu, penting untuk menguji peran kepercayaan dalam hubungan antara social media marketing dan keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H3: Kepercayaan memoderasi pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian.

Kepercayaan juga relevan untuk dikaji dalam hubungan antara influencer endorsement dan keputusan pembelian. Dalam pemasaran melalui influencer, konsumen tidak hanya mempertimbangkan daya tarik, kredibilitas, keahlian, dan tingkat pengenalan influencer, tetapi juga dapat mengevaluasi tingkat kepercayaan terhadap informasi, rekomendasi, produk, dan merek yang dipromosikan. Tingkat kepercayaan tersebut dapat memengaruhi bagaimana pesan endorsement diterima dan digunakan sebagai salah satu dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Ketika konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi, informasi atau rekomendasi yang berkaitan dengan produk dapat lebih mudah diterima sebagai bahan pertimbangan pembelian. Sebaliknya, apabila konsumen memiliki tingkat kepercayaan yang rendah, pengaruh pesan yang disampaikan melalui influencer dapat memiliki kekuatan yang berbeda terhadap keputusan pembelian. Namun demikian, penelitian tentang peran kepercayaan sebagai variabel moderasi belum menunjukkan kesepakatan hasil (Romadhani et al., 2024; Siahaan et al., 2025). Oleh karena itu, pengujian peran kepercayaan dalam hubungan antara influencer endorsement dan keputusan pembelian menjadi penting untuk dilakukan. Berdasarkan uraian tersebut, hipotesis yang diajukan adalah:

H4: Kepercayaan memoderasi pengaruh influencer endorsement terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena dan penelitian terdahulu tersebut, terdapat beberapa kesenjangan penelitian yang menjadi dasar dilakukannya penelitian ini. Pertama, meskipun social media marketing diyakini menjadi strategi yang efektif untuk menjangkau Generasi Z (Regina, 2024), efektivitasnya terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan temuan yang beragam dalam penelitian terdahulu. Kedua, penelitian mengenai influencer endorsement terhadap keputusan pembelian juga menunjukkan hasil yang tidak konsisten, di mana sebagian penelitian menemukan pengaruh positif dan signifikan (Chindy Ariesca & Saputro, 2025), sementara penelitian lain menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan (S. S. Putri & Soliha, 2022). Ketiga, penelitian mengenai peran kepercayaan sebagai variabel moderasi juga belum menunjukkan kesepakatan hasil (Romadhani et al., 2024; Siahaan et al., 2025).

Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara social media marketing, influencer endorsement, kepercayaan, dan keputusan pembelian masih memerlukan pengujian lebih lanjut dalam konteks empiris yang lebih spesifik. Penelitian ini memiliki keterbaruan pada pengujian pengaruh social media marketing dan influencer endorsement terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale dengan menempatkan kepercayaan sebagai variabel moderasi pada kedua hubungan tersebut. Selain itu, penelitian secara khusus berfokus pada konsumen Generasi Z di Kabupaten Semarang sebagai kelompok konsumen yang memiliki keterpaparan tinggi terhadap media sosial dan berbagai bentuk pemasaran digital.

Berdasarkan fenomena, kajian konseptual, penelitian terdahulu, dan kesenjangan penelitian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan influencer endorsement terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale pada Generasi Z di Kabupaten Semarang, sekaligus menguji peran kepercayaan sebagai variabel moderasi pada kedua hubungan tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen serta memberikan masukan praktis bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang relevan dengan karakteristik konsumen Generasi Z.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei (Sugiyono, 2013). Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan dan pengaruh antarvariabel penelitian secara empiris berdasarkan data yang diperoleh dari responden. Metode survei digunakan untuk memperoleh data primer mengenai persepsi dan pengalaman konsumen terhadap social media marketing, influencer endorsement, kepercayaan, dan keputusan pembelian produk air minum Le Minerale.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen air minum Le Minerale dari kalangan Generasi Z yang berdomisili di Kabupaten Semarang. Penentuan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Teknik ini digunakan karena responden dipilih berdasarkan karakteristik tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria responden dalam penelitian ini adalah berdomisili di Kabupaten Semarang, aktif menggunakan media sosial, pernah melihat promosi Le Minerale di media sosial, pernah membeli dan mengonsumsi Le Minerale minimal satu kali, serta berusia 17–29 tahun.

Jumlah sampel ditentukan mengacu pada pedoman Hair et al. (2010), yaitu jumlah indikator penelitian dikalikan dengan rentang 5 sampai 10. Penelitian ini menggunakan 20 indikator, sehingga jumlah sampel yang digunakan sebanyak 140 responden. Jumlah tersebut dipandang telah memenuhi kebutuhan



pengujian hubungan antarvariabel dalam model penelitian yang melibatkan Social Media Marketing, Influencer Endorsement, Kepercayaan, dan Keputusan Pembelian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner daring menggunakan Google Form. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert dengan rentang nilai 1–5 untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap indikator penelitian. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui studi literatur berupa buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian.

Variabel penelitian terdiri atas Social Media Marketing (X1) dan Influencer Endorsement (X2) sebagai variabel independen, Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel dependen, serta Kepercayaan (Z) sebagai variabel moderasi. Social Media Marketing dan Influencer Endorsement diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian, sedangkan Kepercayaan diuji untuk mengetahui perannya dalam memoderasi hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian serta hubungan antara Influencer Endorsement dan Keputusan Pembelian.

Data penelitian dianalisis menggunakan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Tahapan analisis meliputi uji instrumen yang terdiri atas uji validitas dan uji reliabilitas, kemudian dilanjutkan dengan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji F), sedangkan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis menggunakan regresi berganda. Selanjutnya, Moderated Regression Analysis (MRA) digunakan untuk menguji peran Kepercayaan sebagai variabel moderasi dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian serta antara Influencer Endorsement dan Keputusan Pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 140 responden yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu konsumen air minum Le Minerale dari kalangan Generasi Z di Kabupaten Semarang. Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil konsumen yang menjadi sumber data dalam penelitian ini. Dari 140 responden, proporsi jenis kelamin relatif seimbang, yaitu laki-laki sebesar 51,4% dan perempuan sebesar 48,6%. Mayoritas responden berusia 25–29 tahun sebesar 42,1%, diikuti oleh responden berusia 21–24 tahun sebesar 39,3% dan usia 17–20 tahun sebesar 18,6%.

Berdasarkan pekerjaan, mayoritas responden berprofesi sebagai karyawan sebesar 38,6%, diikuti oleh wirausaha sebesar 30,0% dan pelajar/mahasiswa sebesar 25,7%. Selain itu, mayoritas responden aktif menggunakan atau melihat media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube yang berkaitan dengan produk Le Minerale. Karakteristik tersebut menunjukkan bahwa responden penelitian merupakan kelompok Generasi Z yang memiliki keterpaparan terhadap media sosial dan aktivitas pemasaran digital, sehingga relevan dengan fokus penelitian mengenai pengaruh social media marketing dan influencer endorsement terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Uji Instrumen Penelitian



Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji untuk memastikan bahwa setiap item pernyataan mampu mengukur variabel penelitian secara tepat dan konsisten. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Pearson dengan nilai r tabel sebesar 0,1660 ($df = 138$; $\alpha = 5\%$). Seluruh item pernyataan pada keempat variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung setiap item lebih besar dari r tabel.

Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian. Hasil uji reliabilitas pada masing-masing variabel disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Rentang Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,849–0,866	Reliabel
Influencer Endorsement (X2)	0,700–0,720	Reliabel
Kepercayaan (Z)	0,697–0,757	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,765–0,794	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 1, seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,60. Variabel Social Media Marketing memiliki rentang nilai sebesar 0,849–0,866, Influencer Endorsement sebesar 0,700–0,720, Kepercayaan sebesar 0,697–0,757, dan Keputusan Pembelian sebesar 0,765–0,794. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel dan memiliki tingkat konsistensi yang memadai. Dengan demikian, instrumen penelitian layak digunakan untuk tahap analisis data selanjutnya.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memastikan bahwa model regresi memenuhi persyaratan sebelum dilakukan pengujian hipotesis. Uji normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test menghasilkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 ($> 0,05$), sehingga data residual dinyatakan berdistribusi normal.

Selanjutnya, uji multikolinearitas menunjukkan seluruh variabel independen memiliki nilai tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10. Nilai VIF Social Media Marketing (X1) sebesar 1,029 dan Influencer Endorsement (X2) sebesar 1,031. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi terbebas dari gejala multikolinearitas.

Uji heteroskedastisitas dengan metode Spearman's rho menghasilkan nilai signifikansi seluruh variabel di atas 0,05, yaitu Social Media Marketing (X1) sebesar 0,815, Influencer Endorsement (X2) sebesar 0,998, dan Kepercayaan (Z) sebesar 0,919. Dengan demikian, model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Secara keseluruhan, hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi persyaratan untuk dilakukan analisis regresi dan pengujian hipotesis.

4. Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian. Pengujian secara parsial dilakukan menggunakan uji t. Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji t (Parsial)

Variabel	Koefisien (B)	t hitung	Sig.	Keterangan
Social Media Marketing (X1)	0,418	8,539	0,000	H1 diterima
Influencer Endorsement (X2)	0,448	5,435	0,000	H2 diterima

Sumber: Data primer diolah, 2026

Variabel dependen: Keputusan Pembelian; t tabel = 1,977.

Berdasarkan Tabel 2, Social Media Marketing memiliki koefisien regresi sebesar 0,418, nilai t hitung sebesar 8,539, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H1 diterima.

Influencer Endorsement memiliki koefisien regresi sebesar 0,448, nilai t hitung sebesar 5,435, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa Influencer Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, sehingga H2 diterima.

Selain pengujian secara parsial, pengujian juga dilakukan secara simultan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Endorsement secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil uji F dan koefisien determinasi disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji F (Simultan) dan Koefisien Determinasi

F hitung	Sig.	R	R Square	Adjusted R Square
45,335	0,000	0,631	0,398	0,389

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 3, hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 45,335 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut membuktikan bahwa Social Media Marketing dan Influencer Endorsement secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai R Square sebesar 0,398 menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Influencer Endorsement mampu menjelaskan 39,8% variasi Keputusan Pembelian. Sementara itu, sebesar 60,2%



sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,389 menunjukkan kemampuan model setelah mempertimbangkan jumlah variabel independen yang digunakan.

Selanjutnya, untuk mengetahui peran Kepercayaan sebagai variabel moderasi pada hubungan antarvariabel penelitian, dilakukan pengujian Moderated Regression Analysis (MRA). Hasil pengujian tersebut disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Uji Moderated Regression Analysis (MRA)

Jalur Moderasi	R ² Sebelum	R ² Sesudah	Sig. Interaksi	Keterangan
Kepercayaan × Social Media Marketing → Keputusan Pembelian	0,269	0,344	0,047	H3 diterima
Kepercayaan × Influencer Endorsement → Keputusan Pembelian	0,078	0,160	0,617	H4 ditolak

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4, penambahan variabel interaksi Kepercayaan pada jalur Social Media Marketing meningkatkan nilai R Square dari 0,269 menjadi 0,344 atau naik sebesar 7,5%. Nilai signifikansi interaksi sebesar 0,047 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, H3 diterima.

Sebaliknya, pada jalur Influencer Endorsement, nilai R Square meningkat dari 0,078 menjadi 0,160 atau naik sebesar 8,2%. Namun, nilai signifikansi interaksi sebesar 0,617 ($> 0,05$) menunjukkan bahwa peningkatan tersebut tidak signifikan secara statistik. Oleh karena itu, Kepercayaan tidak terbukti memoderasi pengaruh Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian dan H4 ditolak.

Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale pada Generasi Z di Kabupaten Semarang. Hasil tersebut ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 0,418 dengan nilai t hitung sebesar 8,539 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H1 diterima.

Social Media Marketing terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale pada Generasi Z di Kabupaten Semarang. Semakin baik kualitas konten, intensitas interaksi, dan komunikasi perusahaan di media sosial, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian Wibawa & Cahyono (2025) pada produk Skintific dan Arrasyid et al. (2025) pada produk Skintific di Kota Garut, yang sama-sama menemukan pengaruh positif Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam proses konsumen memperoleh dan mengevaluasi informasi sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks Generasi Z, kualitas konten, intensitas interaksi, dan komunikasi perusahaan melalui media sosial menjadi bagian penting dalam membangun ketertarikan dan pertimbangan konsumen terhadap produk Le Minerale. Oleh karena itu, semakin efektif perusahaan memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran, semakin besar peluang untuk mendorong Keputusan Pembelian konsumen.

Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial pada variabel Influencer Endorsement menghasilkan koefisien regresi sebesar 0,448, nilai t hitung sebesar 5,435, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$), sehingga H2 diterima. Influencer Endorsement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kredibilitas, pengalaman penggunaan produk, dan cara penyampaian informasi yang menarik oleh influencer terbukti mampu meredam keraguan konsumen dan mendorong Keputusan Pembelian. Hasil ini konsisten dengan temuan Siregar & Nainggolan (2023) dan Chindy Ariesca & Saputro (2025) yang juga membuktikan pengaruh positif Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian konsumen.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Influencer Endorsement dapat menjadi salah satu faktor yang memengaruhi pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian. Influencer tidak hanya berfungsi sebagai pihak yang menyampaikan pesan promosi, tetapi juga dapat menjadi sumber informasi bagi konsumen mengenai pengalaman dan karakteristik produk. Oleh karena itu, kredibilitas dan cara penyampaian informasi yang menarik menjadi penting dalam mendukung efektivitas Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian.

Secara simultan, Social Media Marketing dan Influencer Endorsement mampu menjelaskan 39,8% variasi Keputusan Pembelian ($R^2 = 0,398$), sementara sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

Peran Moderasi Kepercayaan

Hasil analisis Moderated Regression Analysis (MRA) menunjukkan bahwa Kepercayaan mampu memoderasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh signifikansi interaksi sebesar 0,047 ($< 0,05$), sehingga H3 diterima. Nilai R Square meningkat dari 0,269 sebelum moderasi menjadi 0,344 setelah moderasi atau naik sebesar 7,5%. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas konten pemasaran di media sosial akan semakin besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian apabila didukung oleh tingkat Kepercayaan konsumen yang tinggi.

Hasil tersebut menunjukkan bahwa Kepercayaan memiliki peran penting dalam memperkuat efektivitas Social Media Marketing. Informasi dan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial dapat memberikan pengaruh yang lebih kuat terhadap Keputusan Pembelian ketika konsumen memiliki keyakinan terhadap produk atau merek. Dengan demikian, kualitas strategi pemasaran melalui media sosial perlu didukung oleh upaya perusahaan dalam membangun dan mempertahankan Kepercayaan konsumen.

Sebaliknya, Kepercayaan tidak terbukti memoderasi pengaruh Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian, ditunjukkan oleh signifikansi interaksi sebesar 0,617 ($> 0,05$), sehingga H4 ditolak. Meskipun nilai R Square meningkat dari 0,078 menjadi 0,160 atau naik sebesar 8,2%, kenaikan tersebut tidak signifikan secara statistik.

Influencer Endorsement tetap berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun pengaruh tersebut tidak menguat atau melemah berdasarkan tingkat Kepercayaan konsumen. Konsumen dapat saja percaya pada seorang influencer, tetapi Kepercayaan tersebut tidak serta-merta memperkuat pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian, sebab keputusan tersebut dapat pula dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, kebiasaan konsumsi, atau persepsi terhadap merek itu sendiri. Temuan ini sejalan dengan hasil beragam pada penelitian terdahulu (Romadhani et al., 2024; Siahaan et al., 2025), yang mengindikasikan bahwa peran Kepercayaan sebagai variabel moderasi bersifat kontekstual, tergantung pada karakteristik responden, jenis produk, dan lokasi penelitian.

Implikasi Teoritis dan Praktis

Secara teoritis, hasil penelitian ini memperkuat teori perilaku konsumen (consumer behavior theory), khususnya pada tahap pencarian informasi dan evaluasi sebelum konsumen memutuskan membeli. Terbuktinya pengaruh Social Media Marketing dan Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian menguatkan pandangan bahwa rangsangan pemasaran digital berperan sebagai stimulus yang diproses konsumen Generasi Z sebelum diterjemahkan menjadi tindakan pembelian (Bangsa et al., 2025).

Tidak terbuktinya Kepercayaan sebagai moderator pada jalur Influencer Endorsement memberikan implikasi bahwa peran Kepercayaan sebagai variabel moderasi bersifat kontekstual dan tidak berlaku seragam pada setiap jenis strategi promosi (Damayanti & Siswati, 2024).

Secara praktis, temuan ini mengindikasikan bahwa investasi pada konten media sosial yang informatif dan interaktif, serta kerja sama dengan influencer yang kredibel, tetap layak dilanjutkan karena keduanya terbukti mendorong Keputusan Pembelian. Karena Kepercayaan hanya terbukti memperkuat jalur Social Media Marketing, perusahaan disarankan memprioritaskan pembangunan Kepercayaan melalui konten resmi brand, misalnya dengan menjaga transparansi informasi produk dan merespons aktif ulasan konsumen di kanal resmi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa Social Media Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk air minum Le Minerale pada Generasi Z di Kabupaten Semarang. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten, intensitas interaksi, dan komunikasi pemasaran melalui media sosial, semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Influencer Endorsement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa kredibilitas, pengalaman penggunaan produk, dan cara penyampaian informasi oleh influencer dapat menjadi faktor yang mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Selanjutnya, Kepercayaan terbukti mampu memoderasi atau memperkuat pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian, efektivitas strategi pemasaran melalui media sosial menjadi lebih kuat ketika didukung oleh tingkat Kepercayaan konsumen yang tinggi. Namun, Kepercayaan tidak terbukti memoderasi pengaruh Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa peran Kepercayaan sebagai variabel moderasi bersifat kontekstual dan

tidak berlaku secara seragam pada seluruh jalur pemasaran digital.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing dan Influencer Endorsement merupakan faktor yang berperan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian produk Le Minerale pada Generasi Z di Kabupaten Semarang, sedangkan Kepercayaan memiliki peran moderasi yang berbeda pada masing-masing hubungan antarvariabel. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel lain yang relevan, memperluas populasi dan lokasi penelitian di luar Kabupaten Semarang, serta membandingkan dengan merek AMDK lain guna memperoleh hasil kajian yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Generasi Z di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Aman Z, A. M., Asa'd, N. A., Aulia, N., Amalia, R., Sahabuddin, R., & Azhari, A. (2025). Pengaruh Influencer marketing dan Testimoni Pelanggan terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Konsumen pada Generasi Z di E-Commerce. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(3), 353–365. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i3.4516>
- Anggraini, D., & Husda, N. E. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek di Kota Batam. *Scientia Journal Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 6(1), 1–10.
- Apriliansyah, A. F., Sitorus, G., & Novianti. (2024). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale di Tangerang. *Jurnal Satya Mandiri*, 10(2), 12–21.
- Arrasyid, F. F., Hermina, T., & Wufron, W. (2025). Influence of Social Media Marketing and Celebrity Endorsement on Purchasing Decisions Skintific Products in Garut City. *BIMA Journal Business, Management, & Accounting*, 6(1), 263–278. <https://doi.org/10.37638/bima.6.1.263-278>
- Award, T. B. (2025). Komparasi Brand Index. <https://www.topbrand-award.com>
- Azzahra, A., Hananto, A. B. P., Rachmadina, A. N., Puteri, A. A., Ishaq, M. F. K., & Kurniawan, R. (2025). Le Minerale di Pasar Kompetitif: Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Populer: Jurnal Penelitian Mahasiswa*, 4(2), 35–53. <https://doi.org/10.58192/populer.v4i2.3605>
- Bangsa, J. R., Fathurachman, C., & Farhas, R. J. (2025). The Influence of Viral Marketing on Social Media on the Decision to Use Si Cepat Services. *Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 5(2), 73–78.
- Chindy Ariesca, A., & Saputro, E. P. (2025). Pengaruh Influencer Endorsement dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Originote dengan Niat Pembelian sebagai Variabel Intervening. *JRTI (Jurnal Riset Tindakan Indonesia)*, 10(1), 19–27.
- Damayanti, V., & Siswati, A. (2024). Peran Minat Beli dalam Memediasi Digital Marketing, Brand Awareness, Brand Ambassador, Online Customer Review dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(2), 326–336.
- Hair Jr, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.).
- Inilah.com. (2025). Survei Marketeers: Le Minerale Ungguli Aqua Jadi Air Mineral Favorit Gen Z 2025. <https://www.inilah.com>



- Nanulaitta, J. J. W., Salean, D. Y., Dhae, Y. K. I. D., & Fanggidae, A. H. J. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Nestle Pure Life di Indomaret Wilayah Kota Kupang. *Glory: Jurnal Ekonomi & Ilmu Sosial*, 6(1), 33–40.
- Prastiwi, S. K., & Utomo, S. B. (2024). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Putri, D. K., & Asmadi. (2025). Transformasi Digital dalam Strategi Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*.
- Putri, S. S., & Soliha, E. (2022). Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Regina. (2024). Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Romadhani, F., Nurhayati, & Setiawan, B. (2024). Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi pada Pengaruh Influencer Endorsement terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Saptomo, A. (2023). Persaingan Bisnis Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Industri*.
- Siahaan, R., Hutabarat, C., & Sinaga, M. (2025). Peran Kepercayaan Pelanggan sebagai Moderator pada Hubungan Influencer Endorsement dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Manajemen*.
- Siregar, N., & Nainggolan, P. (2023). Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Keputusan Pembelian Konsumen G-Coffee Batam. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D (Edisi ke-2)*. Alfabeta.
- Suyono, Y., Hidayat, R., & Wibowo, A. (2024). Proses Keputusan Pembelian Konsumen dalam Perspektif Perilaku Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*.
- Wibawa, I. G., & Cahyono, E. (2025). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*.
- Wulansari, D., Prasetyo, A., & Rahman, F. (2025). Strategi Pemasaran Digital Le Minerale dalam Menghadapi Persaingan Industri AMDK. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*.