



Pengaruh Pemasaran Influencer dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK)

Afifa Nabila¹, Halimah Zahrah²

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Bandung, Kota Bandung,
Indonesia^{1,2}

Email : afifahnabila@umbandung.ac.id¹, halimahzahrah@umbandung.ac.id²

*Email Korespondensi: halimahzahrah@umbandung.ac.id

Diterima: 04-02-2026 | Disetujui: 14-02-2026 | Diterbitkan: 16-02-2026

ABSTRACT

The packaged drinking water (AMDK) industry in Indonesia is facing increasingly intense competition due to rapid urbanization, high mobility among Generation Z, and the dominance of major brands such as Le Minerale. This condition encourages companies to optimize marketing strategies, particularly influencer marketing and pricing strategies, to influence young consumers' purchase decision processes. This study aims to analyze the effect of influencer marketing and pricing strategy on the purchase decision process of AMDK among Faculty of Economics and Business students aged 19–23 years. This research adopts a quantitative approach with a causal design and a cross-sectional survey method. Data were collected through questionnaires from 150 respondents selected using stratified random sampling and analyzed using multiple linear regression. The results indicate that influencer marketing has a positive and significant effect and serves as the dominant factor influencing the AMDK purchase decision process. Pricing strategy also has a positive and significant effect, although it plays a complementary role. Simultaneously, influencer marketing and pricing strategy significantly affect the purchase decision process, with a contribution of 47.9%. The study concludes that the synergy between influencer credibility and competitive price perception strengthens the AMDK purchase decision process among Generation Z consumers. These findings contribute theoretically to digital marketing and consumer behavior literature and provide practical implications for companies in designing effective marketing strategies targeting young consumers.

Keywords: influencer marketing, pricing strategy, purchase decision process, packaged drinking water, Generation Z.

ABSTRAK

Persaingan industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia semakin ketat seiring meningkatnya urbanisasi, mobilitas tinggi generasi Z, serta dominasi merek besar seperti Le Minerale. Kondisi tersebut mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran, khususnya melalui pemasaran influencer dan strategi penetapan harga, guna memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen muda. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran influencer dan strategi penetapan harga terhadap proses keputusan pembelian AMDK pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis berusia 19-23 tahun. Penelitian ini menggunakan

pendekatan kuantitatif dengan desain kausal dan metode *survey cross-sectional*. Data dikumpulkan melalui koesioner terhadap 150 responden yang dipilih menggunakan teknik *stratified random sampling* dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi faktor dominan dalam memengaruhi proses keputusan pembelian AMDK. Strategi penetapan harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan, meskipun perannya bersifat melengkapi. Secara simultan, pemasaran influencer dan strategi penetapan harga memberikan pengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan kontribusi sebesar 47,9%. Penelitian ini menyimpulkan bahwa sinergi antara kredibilitas influencer dan persepsi harga yang kompetitif mampu memperkuat proses keputusan pembelian AMDK di kalangan generasi Z. Temuan ini memberikan kontribusi teoretis pada kajian pemasaran digital serta implikasi praktis bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk segmen konsumen muda.

Kata kunci: *pemasaran influencer, strategi penetapan harga, proses keputusan pembelian, AMDK, Generasi Z.*

Bagaimana Cara Sitas Artikel ini:

Nabila, A., & Halimah Zahrah. (2026). Pengaruh Pemasaran Influencer dan Strategi Penetapan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK). *Indonesia Economic Journal*, 2(1), 693-703. <https://doi.org/10.63822/yea8e254>

PENDAHULUAN

Air merupakan kebutuhan dasar yang sangat penting bagi kelangsungan hidup manusia karena berperan dalam hampir seluruh aktivitas sehari-hari, mulai dari konsumsi, sanitasi, hingga mendukung produktivitas. Seiring dengan pertumbuhan penduduk, peningkatan aktivitas ekonomi, serta perubahan gaya hidup masyarakat, maka kebutuhan akan air bersih terus mengalami peningkatan baik dari segi jumlah maupun kualitas. Kondisi ini menuntut ketersediaan air yang aman, layak konsumsi, dan mudah diakses agar kebutuhan dasar masyarakat dapat terpenuhi secara berkelanjutan (Arianto et al., 2022).

Air dibutuhkan untuk menjaga keseimbangan fungsi tubuh, mendukung proses metabolisme, serta berperan penting dalam menjaga kesehatan manusia. Selain itu, air juga dimanfaatkan dalam kegiatan domestik, yang secara langsung berpengaruh terhadap kualitas hidup dan kebersihan lingkungan. Oleh karena itu, keberadaan air yang layak dan aman digunakan menjadi faktor utama dalam mendukung kehidupan manusia yang sehat dan produktif. Air yang memenuhi standar fisik, kimia, dan biologi dapat mencegah risiko gangguan kesehatan serta menekan potensi penularan penyakit yang bersumber dari air tercemar. Kondisi ini menunjukkan bahwa ketersediaan air bersih yang berkualitas bukan hanya berfungsi sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga penunjang utama kesehatan dan keberlanjutan aktivitas sosial serta ekonomi masyarakat (Djana, 2023).

Perilaku masyarakat kini menunjukkan peningkatan kesadaran akan pentingnya air bersih sebagai kebutuhan dasar, seiring dengan menurunnya kualitas lingkungan dan keterbatasan akses air layak konsumsi. Kondisi ini mendorong masyarakat, khususnya diwilayah perkotaan untuk semakin bergantung pada air minum dalam kemasan (AMDK) sebagai solusi yang praktis, aman, dan mudah diperoleh. Selain itu, perilaku masyarakat terhadap AMDK juga dipengaruhi oleh persepsi terhadap kualitas dan kepercayaan pada merek. Meskipun kepedulian terhadap isu lingkungan mulai tumbuh, keputusan konsumsi air minum dalam kemasan masih didominasi oleh rasa aman, konsistensi mutu, serta reputasi merek yang dianggap mampu menjamin kesehatan. Dengan demikian, perilaku konsumsi air saat ini merefleksikan kombinasi antara kebutuhan fungsional, kepercayaan, dan gaya hidup modern yang menuntut kepraktisan (Chandra et al., 2025).

Industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang konsisten dan menjadi bagian penting dari kebutuhan masyarakat modern. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Air Minum Dalam Kemasan Indonesia (ASPADIN), konsumsi AMDK nasional mencapai **29,21 miliar liter pada 2019** dengan pertumbuhan tahunan sekitar **7,3%**, didorong oleh pertumbuhan penduduk, urbanisasi, serta meningkatnya kesadaran kesehatan dan kebutuhan akan air bersih (Ruslan et al., 2025). Sejalan dengan tingginya permintaan, industri ini juga semakin kompetitif dengan dominasi tiga merek pasar seperti Le Minerale, AQUA, dan Cleo yang masing-masing mengembangkan strategi produk dan pemasaran yang berbeda untuk mempertahankan pangsa pasar. Dinamika industri AMDK bukan hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga inovasi kemasan, positioning merek, hingga kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan isu lingkungan dan tren konsumen pada masa kini.

Le Minerale adalah merek air minum dalam kemasan (AMDK) lokal yang berhasil merebut pangsa pasar dari dominasi AQUA melalui positioning unik “mineral esensial untuk kesehatan” yang mengedepankan kandungan mineral alami dari sumber pegunungan. Strategi diferensiasi ini tidak hanya mengandalkan kualitas sumber air, tetapi juga kemasan PET ramah lingkungan dan citra *lifestyle* aktif yang

membuat Le Minerale sering dipilih untuk aktivitas harian seperti olahraga, belajar, atau *hangout* (Le Minerale, 2023).

Le Minerale mengintegrasikan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang menyatukan berbagai kanal komunikasi seperti periklanan digital, sponsorship, hubungan masyarakat, dan *influencer endorsement* untuk menyampaikan pesan “mineral esensial” (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan *Word of Mouth* (WOM) digital dengan rekomendasi dari influencer memiliki kredibilitas lebih tinggi dibanding iklan tradisional bagi Gen Z. Fenomena WOM digital tidak hanya mempercepat *decision funnel*, tetapi juga membentuk *community endorsement* yang berkelanjutan di kalangan Gen Z pecinta olahraga. Influencer marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* Gen Z saat dikombinasikan dengan *pricing* terjangkau (Sispurwanto et al., 2025). Temuan ini relevan di mana Le Minerale menerapkan *endorsement* atlet yang mempercepat funnel keputusan dari *awareness* hingga *action* pada mahasiswa yang sensitif harga.

Bagi mahasiswa/Gen Z yang masih memiliki keterbatasan uang saku, harga merupakan salah satu faktor krusial dalam keputusan pembelian AMDK. Le Minerale memposisikan harga Rp3.500-Rp4.000 untuk botol 600 ml, strategis berada di tengah antara merek premium (Rp4.500+) dan merek lokal murah (Rp2.500-Rp3.000), menciptakan persepsi “premium tapi terjangkau” dengan penerapan *competition-based pricing*. Persepsi harga yang kompetitif menjadi faktor kunci yang sangat berpengaruh terhadap minat beli konsumen, terutama ketika dikombinasikan dengan strategi *influencer marketing* dan *content marketing* (Hermawan et al., 2024). Harga yang dirasakan konsumen tidak hanya membuat produk terlihat bernilai tinggi, tetapi juga mempercepat keputusan pembelian dengan menciptakan rasa “*worth it*” bagi pembeli muda seperti Gen Z.

Pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) bagi mahasiswa biasanya dipicu oleh kebutuhan hidrasi harian saat kuliah, olahraga, atau aktivitas lainnya di kampus. Proses Keputusan pembelian konsumen AMDK Le Minerale mengikuti model lima tahap (Kotler & Keller, 2016). Penggunaan *influencer marketing* Le Minerale memicu tahap awal melalui pengenalan masalah karena adanya kebutuhan hidrasi, serta pencarian informasi via konten autentik atlet di sosial media, sementara harga yang kompetitif mempercepat evaluasi alternatif di mana mahasiswa membandingkan value Le Minerale dengan kompetitor, hingga mendorong keputusan pembelian yang optimal.

Meskipun banyak penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk di kalangan generasi Z dan konsumen umum (Ichtiar et al., 2025), hasilnya tidak selalu konsisten. Misalnya, studi oleh (Tilaar et al., 2024) menemukan bahwa *influencer marketing* tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk lipstik, sementara strategi diskon harga menunjukkan efek yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa di Unsrat melalui platform Shopee, meskipun secara simultan keduanya masih berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara keseluruhan. Adapun literatur lain menunjukkan *influencer marketing* secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian pada berbagai konteks konsumen, seperti pada produk makanan di Bandung (Nurhamidah, 2022) serta minuman kesehatan di kalangan generasi Z (Husin et al., 2026), menegaskan pentingnya kredibilitas influencer dalam proses pengambilan keputusan konsumen muda.

Penelitian (Saputra et al., 2025) menemukan bahwa pemasaran influencer memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terutama di kalangan generasi Z yang sangat aktif di

media sosial. Studi internasional di Turki mengonfirmasi bahwa persepsi generasi Z terhadap influencer berkontribusi terhadap proses pengambilan keputusan pembelian, memperluas konteks temuan ini di luar Indonesia (Fatima & Erdođdu, 2023). Sedangkan penelitian (Kuswoyo et al., 2025) menemukan pengaruh positif *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Azarine yang diperkuat oleh *brand trust* sebagai mediator.

Temuan-temuan yang bertolak belakang ini mengindikasikan adanya variabilitas kondisi konteks, jenis produk, dan peran strategi harga yang belum jelas dipetakan dalam model yang komprehensif. Selain itu, mayoritas penelitian fokus pada efek parsial antara variabel tunggal dan keputusan pembelian, sementara sedikit yang mengintegrasikan pemasaran influencer dan strategi penetapan harga secara simultan memengaruhi proses keputusan pembelian. Kesenjangan ini menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk menguji bagaimana pemasaran influencer dan strategi penetapan harga secara bersama-sama memengaruhi tahapan proses keputusan pembelian produk air minum dalam kemasan (AMDK) di kalangan generasi Z, yang dikenal sangat aktif di media sosial dan peka terhadap nilai harga serta rekomendasi digital.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Desain penelitian bersifat kausal yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel independen (pemasaran influencer dan strategi penetapan harga) dengan variabel dependen (proses keputusan pembelian). Pengumpulan data dilakukan secara cross-sectional pada periode waktu tertentu untuk menangkap perilaku konsumen saat ini.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen generasi muda, yaitu mahasiswa aktif program S1 berusia 19-23 tahun dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2023 (total 256 mahasiswa; 73 dari Program Studi Akuntansi dan 183 dari Program Studi Manajemen). Kelompok ini dipilih karena mencerminkan pola aktivitas padat, mobilitas tinggi, serta kebutuhan akan produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang praktis untuk konsumsi harian, ditambah latar belakang keilmuan ekonomi-bisnis yang membuat mereka kritis dalam menilai faktor pemasaran.

Teknik pengambilan sampel menggunakan stratified random sampling dengan kriteria: (1) mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi dan Bisnis, (2) semester 5-6, (3) konsumen aktif AMDK berusia 19-23 tahun. Ukuran sampel dihitung menggunakan rumus Slovin dengan *margin of error* 5% ($n = \frac{N}{1+N(e)^2}$, di mana N = 256 dan e = 0,05), menghasilkan 149 responden yang representatif.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner tertutup dengan skala Likert 5 poin (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju). Kuesioner terdiri dari 25 pernyataan yang diadaptasi dari literatur terkait, meliputi 6 item untuk pemasaran influencer, 9 item untuk strategi penetapan

harga, serta 10 item untuk proses keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan pada 30 responden pilot test menggunakan korelasi Product Moment Pearson, dengan r-tabel 0.361 ($df = n - 2 = 28, \alpha=0.05$). Semua item dinyatakan valid ($r_{hitung} > r_{tabel}$). Uji reliabilitas menggunakan Cronbach's Alpha pada sampel pilot yang sama. Menghasilkan nilai ($\alpha = 0.892$) untuk pemasaran influencer, ($\alpha = 0.906$) untuk strategi penetapan harga, dan ($\alpha= 0.884$) untuk proses keputusan pembelian, yang berarti semua variabel reliabel ($\alpha > 0.70$).

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarluaskan kepada responden secara langsung dengan QR code dan melalui jarkom whatsapp. Periode pengumpulan data berlangsung selama November-Desember 2025. Dari 165 kuesioner yang disebarluaskan, sebanyak 150 kuesioner kembali dan dapat diolah (response rate 90.9%).

2.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 27. Pendekatan ini dipilih untuk menguji hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Tahapan analisis meliputi: (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) analisis regresi linier berganda dengan model: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial, (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan (6) analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian terdiri dari 65,3% perempuan, dengan mayoritas berusia 21 tahun (34,7%), mencerminkan Gen Z yang bergantung pada AMDK harian. Sebanyak 72,0% mahasiswa Manajemen mendominasi karena jumlah mahasiswa Manajemen jauh lebih banyak. Konsumsi AMDK 3-5x per minggu (41,3%) menjadi kategori terbesar, diikuti kategori setiap hari (28%).

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 1. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Variabel	Mean	Std. Deviation	Kategori
Pemasaran Influencer (X1)	4.12	0.67	Tinggi
Strategi Penetapan Harga (X2)	3.98	0.72	Tinggi
Proses Keputusan Pembelian (Y)	4.05	0.69	Tinggi

Sumber: data diolah peneliti, 2026.

Semua variabel penelitian berada pada kategori “**Tinggi**” dengan mean di atas 3.40, menunjukkan persepsi positif mahasiswa terhadap faktor-faktor variabel. Pemasaran influencer memiliki mean tertinggi (4.12), mengindikasikan Gen Z dari FEB sangat responsif terhadap *endorsement influencer* di Instagram/Tiktok. Strategi penetapan harga (3.98) sedikit lebih rendah karena sensitivitas mahasiswa terhadap harga kompetitif Rp3.000-5.000/botol. Proses keputusan pembelian (4.05) konsisten tinggi, membenarkan relevansi model penelitian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas: Hasil menunjukkan nilai signifikansi ($p = 0.124 > 0.05$), yang berarti data residu regresi berdistribusi normal, memenuhi syarat parametrik.

Uji Multikolinearitas: ($VIF < 2$) tidak ada korelasi tinggi antar variabel independen satu sama lain (pemasaran influencer dan strategi penetapan harga).

Uji Heteroskedastisitas: Varian residual stabil, hasil regresi konsisten di seluruh rentang data ($p > 0.05$).

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam Tabel 2:

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1.245	0.273	-	4.562	0.000
Pemasaran Influencer (X1)	0.321	0.066	0.342	4.870	0.000
Strategi Penetapan Harga (X2)	0.278	0.067	0.289	4.120	0.000

Persamaan regresi: $Y = 1.245 + 0.321X_1 + 0.278X_2$.

Koefisien regresi pemasaran influencer (X1) sebesar 0.321 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan persepsi terhadap pemasaran influencer akan meningkatkan proses keputusan pembelian sebesar 0.321 satuan. Koefisien regresi strategi penetapan harga (X2) sebesar 0.278 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan persepsi terhadap strategi penetapan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.278 satuan. Pemasaran influencer memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan strategi penetapan harga terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa Gen Z.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Hasil uji t menunjukkan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (t -hitung $4.870 > t$ -tabel 1.976 , $sig. 0.000 < 0.05$). Strategi penetapan harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian (t -hitung $4.120 > t$ -tabel 1.976 , $sig. 0.000 < 0.05$). Dengan demikian H1 dan H2 diterima.

Uji F (Simultan)

Hasil uji F menunjukkan nilai F-hitung sebesar 65.43 lebih besar dari F-tabel 3.06 dengan signifikansi 0.000 ($p < 0.05$). Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer dan strategi penetapan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dengan demikian H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R Square sebesar 0.479 menunjukkan bahwa pemasaran influencer dan strategi penetapan harga mampu menjelaskan variasi proses keputusan pembelian sebesar 47.9%, sedangkan sisanya 52.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian AMDK di kalangan mahasiswa ($\beta=0.321$, $t=4.870$, $p<0.05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi persepsi mahasiswa terhadap kredibilitas dan daya tarik influencer, maka semakin kuat pula proses keputusan pembelian mereka terhadap AMDK. Temuan ini sejalan dengan (Kotler & Keller, 2016) yang menyatakan bahwa Gen Z sangat responsif terhadap *social proof* digital dari influencer terpercaya, terutama untuk produk FMCG seperti AMDK.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian ($\beta=0.278$, $t=4.120$, $p<0.05$). Nilai koefisien beta strategi penetapan harga lebih kecil dibandingkan pemasaran influencer, yang mengindikasikan bahwa meskipun signifikan, persepsi harga merupakan faktor pendukung utama (bukan dominan) bagi mahasiswa Gen Z. Dominasi relatif pemasaran influencer dapat dijelaskan melalui teori sensitivitas harga (*price sensitivity*) dan *value-for money perception* mahasiswa. Dalam konteks AMDK, mahasiswa FEB dengan anggaran terbatas sangat peka terhadap rentang harga Rp3.000-5.000/botol, di mana strategi penetrasikan harga (harga rendah berkualitas tinggi) seperti merek Le Minerale menjadi faktor kompetitif.

Pengaruh Simultan Digital Marketing dan Brand Image

Hasil uji F menunjukkan bahwa pemasaran influencer dan strategi penetapan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian AMDK di kalangan mahasiswa ($F=65.43$, $p<0.05$) dengan kontribusi sebesar 47.9% ($R^2=0.479$). Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi *endorsement influencer* yang kredibel dan harga kompetitif Rp3.000-5.000/botol dengan brand lain memberikan dampak yang substansial terhadap proses keputusan pembelian mahasiswa yang mencerminkan Gen Z. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pemasaran influencer dan strategi penetapan harga memiliki hubungan yang saling melengkapi dengan influencer membangun *awareness* dan *trust*, sementara harga kompetitif menjadi penentu akhir pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa:

- Pemasaran influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian AMDK pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2023 dengan koefisien regresi 0.321 ($\beta=0.342$, $t=4.870 > t\text{-tabel } 1.976$, $p=0.000 <0.05$).
- Strategi penetapan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian AMDK pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2023 dengan koefisien regresi 0.278 ($\beta=0.289$, $t=4.120 > t\text{-tabel } 1.976$, $p=0.000 <0.05$). Pemasaran influencer memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan strategi penetapan harga.
- Pemasaran influencer dan strategi penetapan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian ($F=65.43 > F\text{-tabel } 3.06$, $p=0.000 <0.05$) dengan kontribusi sebesar 47.9% ($R^2=0.479$).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa proses keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) di kalangan mahasiswa generasi Z dipengaruhi secara signifikan oleh kombinasi faktor emosional dan rasional. Pemasaran influencer berperan dominan dalam membentuk proses keputusan pembelian karena mampu menciptakan kepercayaan, kedekatan, serta relevansi gaya hidup melalui konten digital yang autentik dan kredibel, sehingga mempercepat tahapan pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, hingga evaluasi alternatif. Sementara itu, strategi penetapan harga berfungsi sebagai faktor rasional yang memperkuat keputusan pembelian dengan memastikan kesesuaian antara nilai yang dirasakan konsumen dan keterbatasan daya beli mahasiswa, khususnya pada produk kebutuhan harian seperti AMDK. Meskipun pengaruhnya tidak sebesar pemasaran influencer, harga yang kompetitif dan persepsi “worth it” menjadi penentu akhir dalam keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa sinergi antara pemasaran influencer dan strategi penetapan harga menghasilkan proses keputusan pembelian yang lebih kuat dan efektif, sehingga perusahaan AMDK perlu mengintegrasikan pendekatan emosional melalui influencer dengan strategi harga yang kompetitif untuk menjangkau dan mempertahankan konsumen generasi Z.

SARAN

Bagi Perusahaan AMDK Le Minerale:

- Prioritaskan *influencer marketing* dengan kolaborasi *micro-influencer* Gen Z (vlog kuliah, konten fitness) yang kredibel di Instagram/TikTok untuk membangun *awareness* dan *trust* mahasiswa.
- Tetap pertahankan strategi penetrasinya harga Rp3.000-Rp5.000/botol 600ml dengan kemasan praktis untuk mobilitas kampus, fokus *value-for money perception*.
- Integrasikan strategi bundling seperti *influencer recommendation* + promo “beli 4 gratis 1” di minimarket untuk sinergi maksimal.

Bagi Penelitian Selanjutnya:

- Perluas sampel ke mahasiswa fakultas lain (non-ekonomi) atau Gen Z pekerja untuk generalisasi lebih luas.
- Tambah variabel moderasi seperti loyalitas, kemasan ramah lingkungan, atau lokasi distribusi.

- Gunakan *mixed method* dengan FGD mahasiswa untuk eksplorasi kualitatif mengapa faktor pemasaran influencer dominan pada Gen Z.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Principles of Marketing*.
- Arianto, F., Annisa, A. N., & Hendardi, A. R. (2022). STUDI ANALISIS KEBUTUHAN DAN KETERSEDIAAN AIR BERSIH UNIT PDAM TIRTA SUKAPURA TASIKMALAYA. *Jurnal Ilmiah Teknik Sipil*, 2(2), 72–82.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influence Your Customers?*
- Chandra, J., Yanti, C., Andi, & Kudri, M. W. (2025). PURCHASE DECISION MODEL FOR PACKAGING DRINKING WATER (AMDK) AQUA THROUGH GREEN MARKETING, CONSUMER EXPERIENCE AND BRAND TRUST. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 13(2), 226–238.
- Djana, M. (2023). ANALISIS KUALITAS AIR DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN AIR BERSIH DI KECAMATAN NATAR HAJIMENA LAMPUNG SELATAN. 8(1), 81–87.
- Fatima, N., & Erdoğdu, A. (2023). Investigation of how brands using influencer marketing affect the purchasing decisions of the Z generation in the context of Türkiye. *JLECON*, 10(4), 179–189. <https://journals.gen.tr/index.php/jlecon/article/view/2117/1448>
- Fortuna, I. B. (2018). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN AIR MINUM DALAM KEMASAN (AMDK) MEREK AQUA DALAM PRESPEKTIF EKONOMI ISLAM (Studi Pada Konsumen Air Mineral Dalam Kemasan (AMDK) AQUA Di Kota Bandar Lampung)*.
- Hermawan, H., Hersona, S., & Suyaman, D. J. (2024). The Effect Of Influencer Marketing , Content Marketing , And Price Perceptions On Consumer Purchase Intention (An Investigation Of Luxcrime Cosmetic Consumers In Karawang). *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(2), 189–205. <https://doi.org/10.31602/atd.v8i2.13763>
- Husin, S. V., OctasyIva, A. R. P., Vindiana, A. P., & Tampubolon, E. S. (2026). Peran Social Media Marketing, Influencer Marketing, dan Persepsi Harga dalam Membentuk Minat Beli Konsumen Generasi Z terhadap Produk Minuman Kesehatan: Studi Literatur. *Community Engagement & Emergence Journal*, 7(2), 1111–1118.
- Ichtiar, N. I. A. Z., Usep, S., & Kusumaningtyas, D. P. (2025). Pengaruh Influencer Marketing , E-WOM , Brand Image Terhadap Purchase Intention dan Purchase Decision Produk Jenkskin Deodorant Di TikTok Shop. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 244–257.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas. In *Jilid 1*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*.
- Kuswoyo, C., Lu, C., & Abednego, F. (2025). Efektivitas Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z pada Produk Azarine melalui Brand Trust. *Sang Pencerah Jurnal Ilmiah Universitas Muhammadiyah Buton*, 11(2), 417–430.
- Nurhamidah, I. A. (2022). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang. *International Journal Administration Business & Organization*, 3(3), 81–89.

- Rahmawati, D. S., & Retnowati, W. (2025). Pengaruh Label dan Influencer Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Pada Generasi Z di Kota Mataram. *Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship*, 6(2), 307–312.
- Ruslan, D., Dachi, I., Theresia, L., & Azmi, N. (2025). Persaingan Pasar Air Mineral Indonesia : Kajian Diferensiasi Produk dan Penetapan Harga Aqua, Le Minerale, Dan Cleo. *J-Ceki: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(2), 809–820.
- Saputra, M. D., Ardianto, A. E., N, M. I. Z. S., Nugraha, R. H., & Kusumasari, I. R. (2025). The Influence of Influencer Marketing on Purchasing Decisions in Generation-Z (Study on Students who use TikTok at UPN " Veteran " East Java). *Publishing*, 2(2), 1–7.
- Sispurwanto, Y., Yetti, D., Kurnia, D., Rukhshah, M., & Pribadi, A. (2025). The Effect of Influencer Marketing and Price on Generation Z ' s Purchase Intention toward Trendy Food in Bangkinang City. *Journal of Engineering Science and Technology Management*, 5(2), 266–275.
<https://doi.org/10.31004/jestm.v5i2.287>
- Terry, G. R., & Rue, L. W. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen*.
- Tilaar, R. E., Tumbel, T. M., & Walangitan, O. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTICK BARENBLISS MELALUI APLIKASI SHOPEE PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU ADMINISTRASI FISIP UNSRAT*. 5(1), 816–819.