

**PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, INFLUENCER MARKETING DAN
HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK
AIR MINUM LE MINERALE STUDI KASUS PADA WARGA
MASYARAKAT KOTA MEDAN**

SKRIPSI

*Di Ajukan Untuk Memenuhi Salah Satu syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Progam Studi Manajemen*



OLEH

NAMA : GUGUS BIMANTARA
NPM : 2105160012
PROGAM STUDI : MANAJEMEN
KONSENTASI : PEMASARAN

FAKULTAS EKO NOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2025



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Jl. Kapt. Muchtar Basri No. 3 (061) 66224567 Medan 20238



PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Strata-1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, dalam sidangnya yang diselenggarakan pada hari Selasa, tanggal 02 September 2025, Pukul 09.00 WIB sampai dengan selesai, setelah mendengar, melihat, memperhatikan dan seterusnya:

MEMUTUSKAN

Nama : GUGUS BIMANTARA
N P M : 2105160012
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : MANAJEMEN PEMASARAN
Judul Skripsi : PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, INFLUENCER
MARKETING DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM LE MINERALE
STUDI KASUS PADA WARGA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Dinyatakan : (A) *Lulus Yudisium dan telah memenuhi persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.*

TIM PENGUJI

Penguji I

Dr. RADIMAN, S.E., M.Si.

Penguji II

LINZZY PRATAMI PUTRI, S.E., M.M.

Pembimbing

Prof. Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Assoc. Prof. Dr. H. JANURI, S.E., M.M., M.Si, CMA

Sekretaris

Assoc. Prof. Dr. ADE GUNAWAN, S.E., M.Si.





MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Tugas Akhir ini disusun oleh :

Nama : GUGUS BIMANTARA
N.P.M : 2105160012
Program Studi : MANAJEMEN
Konsentrasi : PEMASARAN
Judul Tugas Akhir : PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, INFLUENCER
MARKETING DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM LE
MINERALE STUDI KASUS PADA WARGA
MASYARAKAT KOTA MEDAN

Disetujui dan memenuhi persyaratan untuk diajukan dalam ujian
mempertahankan tugas akhir.

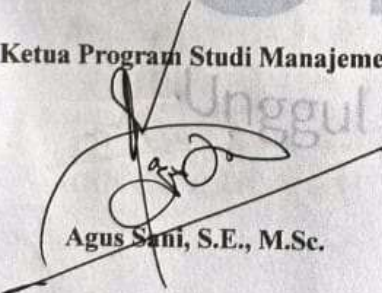
Medan, Agustus 2025

Pembimbing Tugas Akhir


Prof. Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si.

Disetujui Oleh :

Ketua Program Studi Manajemen


Agus Sani, S.E., M.Sc.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis


Assoc. Prof. Dr. H. Januri, S.E., M.M., M.Si., CMA.





**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238**

BERITA ACARA BIMBINGAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Gugus Bimantara
NPM : 2105160012
Dosen Pembimbing : Prof. Dr. Fajar Pasaribu, S.E., M.Si.
Program Studi : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Penelitian : Pengaruh Iklan, Citra Merek, Influencer Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Le Minerale Studi Kasus Pada Warga Masyarakat Kota Medan

Item	Hasil Evaluasi	Tanggal	Paraf Dosen
Bab 1	di dalam Latar belakang Haraf jangan menggunakan teori, cukup permasalahan permasalahan	18/11 ²⁴	
Bab 2	Haraf menggunakan teori - teori minimal 10 tahun terakhir	8/3 ²⁵	
Bab 3	Populasi dan sampel harus jelas sumbernya	16/4 ²⁵	
Bab 4	Pembahasan Haraf lebih di perjelas di dalam pembahasan	16/6 ²⁵	
Bab 5	Kesimpulan Haraf jangan dengan angka dan di buat intisari saja	2/7 ²⁵	
Daftar Pustaka	Haraf menggunakan manajery	6/8 ²⁵	
Persetujuan Sidang Meja Hijau	Acc Maju Sidang Pada Skripsi	12/8 ²⁵	

Diketahui oleh:
Ketua Program Studi

An

AGUS SANI, S.E., M.Sc.

Medan, Agustus 2025

Disetujui oleh:
Dosen Pembimbing

Prof. Dr. FAJAR PASARIBU, S.E., M.Si.



MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3 (061) 6624567 Medan 20238

PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : **Gugus Bimantara**
NPM : **2105160012**
Program Studi : **Manajemen**
Konsentrasi : **Manajemen Pemasaran**

Dengan ini menyatakan bawah Tugas Akhir saya yang berjudul **“Pengaruh Iklan, Citra Merek, Influencer Marketing dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Le Minerale Studi Kasus Pada Warga Masyarakat Kota Medan”** adalah bersifat asli (original), bukan hasil menyadur secara mutlak hasil karya orang lain.

Bilamana di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sesungguhnya dan dengan sebenar-benarnya.

Yang Menyatakan



Gugus Bimantara

Gugus Bimantara

ABSTRAK

PENGARUH IKLAN, CITRA MEREK, INFLUENCER MARKETING DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK AIR MINUM LE MINERALE STUDI KASUS PADA WARGA MASYARAKAT KOTA MEDAN

Gugus Bimantara

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3. Medan, Telp. 061-6624567, Kode Pos 20238

Email : gugusbimantara127@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis Pengaruh Iklan, Citra Merek, Influencer Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Le Minerale Studi Kasus Pada Warga Masyarakat Kota Medan, Jenis penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah warga masyarakat kota medan Sampel dalam penelitian ini yang berjumlah 76 responden yang merupakan warga masyarakat kota medan Teknik Pengumpulan Data dalam penelitian ini menggunakan SEM-PLS (*Structural Equation Modelling – Partial Least Square*) dengan pengolahan data program software SmartPLS 4. untuk mengetahui tujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli, citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, influencer marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli terhadap warga masyarakat kota medan.

**Kata Kunci : Pengaruh Iklan, Citra Merek, Influencer Marketing Dan
Harga Terhadap Minat Beli**

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF ADVERTISING, BRAND IMAGE, INFLUENCER MARKETING, AND PRICE ON CONSUMER BUYING INTEREST IN THE PRODUCT LE MINERALE DRINKING WATER : A CASE STUDY OF THE COMMUNITY IN MEDAN CITY

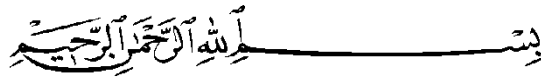
Gugus Bimantara

Group Faculty of Economics and Business
Muhammadiyah University of North Sumatra
Jl. Kapten Mukhtar Basri No. 3, Medan, Tel. 061-6624567, Zip Code 20238
Email : gugusbimantara127@gmail.com

This research aims to test and analyze the influence of Advertising, Brand Image, Influencer Marketing, and Price on Consumer Purchase Intentions for Le Minerale bottled water products. The case study is conducted on the residents of Medan city. This type of research uses associative research with a quantitative approach. The population in this study is the residents of Medan city, with a sample of 76 respondents. which is a part of the community in Medan city. The data collection technique in this research uses SEM-PLS (Structural Equation Modelling – Partial Least Square) with data processing using SmartPLS 4 software to determine the seven hypotheses proposed in this research. The results of this study indicate that advertising does not significantly affect purchase intention, brand image positively and significantly affects purchase intention, influencer marketing does not significantly affect purchase intention, and price positively and significantly affects purchase intention among the community in Medan city.

Keywords: The Influence of Advertising, Brand Image, Influencer Marketing, and Price on Purchase Intention

KATA PENGANTAR



Assalamualaikum warrahmatullahi wabaraktuh.

Alhamdulillah, segala puji syukur bagi Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini yang berjudul : **Pengaruh Iklan, Citra Merek, Influencer Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Le Minerale Di Kota Medan (Studi Kasus Pada Warga Masyarakat Kota Medan)**. di mana skripsi ini sangat dibutuhkan dalam rangka sebagai kelengkapan dari penulis untuk memperoleh gelar sarjana manajemen pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis di Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Pada kesempatan kali ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ayahanda Tercinta Yaitu Bapak Agus Sadeli Dan Ibunda Tercinta Yaitu Budiarti Atas Segala Doa Dan Dukungannya Serta Pengorbanan Baik Moral Maupun Material Yang Telah Diberikan Kepada Penulis.
2. Kepada kakak kandung saya Ita Yunita yang senantiasa selalu mendukung dan memotivasi sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. Agussani, M.AP selaku rektor Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

4. Bapak Assoc Prof. Dr. H. Januri S.E., M.M, M.Si, CMA. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
5. Bapak Assoc Prof. Dr. Ade Gunawan S.E., M.Si selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Binis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
6. Bapak Dr. Hasrudy Tanjung S.E., M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
7. Bapak Agus Sani, S.E., M.Sc. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
8. Bapak Arif Pratama Marpaung, S.E., M.M. selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
9. Bapak Prof. Dr. Fajar Pasaribu, SE., M.Si selaku Dosen Pembimbing tugas akhir penulis yang telah meluangkan waktu dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
10. Bapak Dr. Muhammad Andi Prayogi, S.E., M.Si selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah meluangkan waktu dan mengarahkan penulis dalam menyusun tugas akhir ini.
11. Bapak dan Ibu Dosen beserta seluruh pegawai Biro Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.
12. Seluruh Keluarga Dan Teman-Teman Yang Memberikan Motivasi Dan Semangat Kepada Penulis Dalam Penyelesaian Tugas Akhir Ini.

13. Seluruh teman-teman kelas manajemen A malam konsentrasi manajemen Pemasaran serta teman konsentrasi sumber daya manusia kelas F pagi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

14. Kepada sahabat dan teman teman seperjuangan Imam Fauzan, Ibnu, Alvin, Fadhil, dan teman lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu telah membantu dan memotivasi peneliti sehingga terselesaikannya tugas akhir ini.

15. Dan seluruh pihak lainnya yang tidak dapat disebutkan satu persatu. Terima kasih atas bantuan dan dukungannya selama ini.

Akhir kata atas segala bimbingan dan bantuan yang sudah diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini sehingga dapat selesai dengan sebagaimana mestinya. Penulis tidak dapat membalas kebaikan itu semua sehingga mengucapkan rasa terima kasih kepada seluruh pihak tersebut dan berdo'a kepada Allah SWT semoga diberikan balasan atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Medan, 2025

Gugus Bimantara
2105160012

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	16
1.3 Batasan Masalah.....	16
1.4 Rumusan Masalah	17
1.5 Tujuan Penelitian.....	17
1.6 Manfaat Penelitian.....	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Minat Beli Konsumen	20
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen.....	20
2.1.1.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli	22
2.1.1.3 Tujuan Minat Beli	22
2.1.1.4 Indikator Minat Beli	22
2.1.2 Harga	23
2.1.2.1 Pengertian Harga	23
2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga	25
2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga	26
2.1.3 Influencer Marketing.....	26
2.1.3.1 Pengetian Influencer Marketing	26
2.1.3.2 Manfaat Dari Influencer Marketing.....	29

2.1.3.3 Jenis – Jenis Influencer Marketing	30
2.1.3.4 indikator Influencer Marketing.....	31
2.1.4 Citra merek.....	32
2.1.4.1 Pengertian Citra Merek.....	32
2.1.4.2 Manfaat Citra Merek	33
2.1.4.3 Dimensi Citra Merek (Brand Image).....	33
2.1.4.4 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	34
2.1.4.5 Komponen Citra Merek	34
2.1.4.6 Indikator Citra Merek	35
2.1.5 Iklan	36
2.1.5.1 Pengertian iklan	36
2.1.5.2 Tujuan Periklanan	38
2.1.5.3 Fungsi Iklan	38
2.1.5.4 Jenis Periklanan	39
2.1.5.5 Indikator Iklan	40
2.2 Kerangka konseptual.....	40
2.2.1 Pengaruh iklan Terhadap Minat Beli.....	40
2.2.2 Pengaruh citra merek Terhadap Minat Beli.....	41
2.2.3 Pengaruh influenceer marketing Terhadap Minat Beli	41
2.2.4 Pengaruh harga Terhadap Minat Beli.....	42
2.3 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.2 Definisi Operasional	44
3.3 Tempat dan Waktu Penelitian.....	47
3.3.1 Tempat Penelitian.....	47
3.3.2 Waktu Penelitian	48
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.4.1 Populasi.....	48
3.4.2 Sampel.....	49
3.5 Teknik Pengumpulan Data	50

3.6 Teknik Analisis Data	51
3.6.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	51
3.6.2 Uji Outer Model atau Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)	52
3.6.2.1 Convergent Validity	52
3.6.2.2 Discriminant Validity	53
3.6.2.3 Composite Reliability	53
3.6.2.4 Cronbach Alpha	54
3.6.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	54
3.6.3.1 R-Square (<i>Coeffecient Diterminance</i>)	54
3.6.3.2 Effect Size (f-Square)	55
3.6.3.3 Koefisien Jalur (<i>Path Coeffecient</i>)	55
3.6.4 Pengujian Hipotesis.....	56
3.6.4.1 <i>Direct Effects</i> (Pengaruh Langsung).....	56
3.6.4.2 <i>Total Effect</i> (Total Pengaruh).....	57
BAB IV HASIL PENELITIAN	58
4.1 Deskripsi Data	58
4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian	58
4.1.2 Karakteristik Responden	58
4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.2.2 Identitas Berdasarkan Usia	59
4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian	60
4.1.3.1 Variabel Kinerja (Y)	60
4.1.3.2 Variabel Iklan (X1)	61
4.1.3.3 Variabel Citra Merek (X2)	62
4.1.3.4 Vaiabel Influencer Marketing (X3).....	64
4.1.3.5 Variabel Harga (X4).....	65
4.2 Analisis Data	66
4.2.1 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	67
4.2.1.1 Convergent Validity	67
4.2.1.2 Discriminant Validity	69
4.2.1.3 Composite Reliability	70

4.2.1.4 Cronbach Alpha	71
4.2.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	72
4.2.2.1 R-Square	72
4.2.2.2 F-Square.....	72
4.2.2.3 Path Coefficient	73
4.2.3 Analisis Pengujian Hipotesis.....	74
4.2.3.1 Dirrect Effect	75
4.2.3.2 Total Effect	76
4.3 Pembahasan.....	77
4.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli	78
4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli	79
4.3.3 Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli	79
4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli	80
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.3 Keterbatasan Penelitian	82
DAFTAR PUSTAKA.....	84
LAMPIRAN.....	90

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional.....	45
Tabel 3.2	Tempat Penelitian	47
Tabel 3.3	Rencana Jadwal Penelitian	48
Tabel 3.4	Nilai P dan P* (1-P).....	50
Tabel 3.5	<i>Skala Likert</i>	51
Tabel 4.1	Jenis Kelamin Responden	59
Tabel 4.2	Identitas Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3	Identitas Berdasarkan Usia.....	60
Tabel 4.4	Variabel Iklan (X1).....	61
Tabel 4.5	Variabel Citra Merek (X2).....	62
Tabel 4.6	<i>Influencer Marketing</i> (X3)	64
Tabel 4.7	Harga (X4).....	65
Tabel 4.8	Hasil <i>Uji Outer Loading</i>	67
Tabel 4.9	Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	69
Tabel 4.10	Hasil <i>Composite Reliability</i>	70
Tabel 4.11	Hasil uji Cronbach Alpha	71
Tabel 4.12	Hasil uji R-Square	71
Tabel 4.13	Hasil uji F-Square.....	72
Tabel 4.14	Hasil uji <i>Path Coefficient</i>	73

Tabel 4.15 Hasil uji <i>Dirrect Effect</i>	75
Tabel 4.16 Hasil uji <i>Total Effect</i>	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek air minum le minerale paling sering di konsumsi masyarakat indonesia 2023.	8
Gambar 1.2 Apa merek air minum kemasan yang sering di minum	12
Gambar 1.3 Apa alasan utama anda memilih Le minerale di bandingkan merek lain.	12
Gambar 1.4 Seberapa sesuai harga dengan kualitas produk air minum le Minerale	14
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	42
Gambar 4.1 <i>Standardized Loading Factor</i>	66
Gambar 4.2 Uji Hipotesis	74

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Air mineral ialah salah satu kebutuhan pokok yang utama untuk manusia. Asal usul munculnya air mineral dalam kemasan bermula dari seorang pegawai pertamina bernama Tirta Utomo pada awal tahun 1970-an tepatnya tahun 1973 yang dimana memberikan ide dan inovasi terbaru untuk membuat air minuman dalam bentuk kemasan. Salah satu merek minuman dalam bentuk kemasan yang pertama kali muncul yaitu AQUA. Semakin meningkatnya permintaan pasar dan kondisi persaingan yang semakin ketat dalam industri bisnis akan minuman dalam bentuk kemasan. Maka banyak perusahaan berlomba- lomba berinovasi untuk membuat minuman dalam bentuk kemasan yang bukan dinikmati kalangan tertentu saja, tetapi di kalangan semua masyarakat. Dalam perencanaan dan pelaksanaan fasilitas penyediaan air minum harus bebas dari kontaminan.

Berdasarkan peraturan tentang Persyaratan Kualitas Air Minum dalam Peraturan Menteri Kesehatan Republik Indonesia Nomor 492/MENKES/PER/IV/2010, air minum yang aman bagi kesehatan apabila memenuhi persyaratan fisika, mikrobiologi, kimiawi, dan radioaktivitas. Di kota besar, dalam hal pemenuhan kebutuhan air minum masyarakat juga mengkonsumsi air minum dalam kemasan, karena praktis dan dianggap lebih higienis. Dalam Peraturan Menteri ini yang dimaksud dengan Air Minum Dalam Kemasan, yang selanjutnya disebut adalah air yang telah diproses, tanpa bahan pangan lainnya dan bahan tambahan pangan, dikemas, serta aman untuk diminum. Saat ini masyarakat mulai menyukai jenis merek minuman yang berbentuk kemasan yang cenderung lebih

praktis. Kondisi tersebut melibatkan konsumen dihadapkan dengan berbagai macam jenis merek minuman yang tentunya dengan harga yang bervariasi serta terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk yang semakin baik agar konsumen tertarik untuk membeli suatu produk dari berbagai jenis merek minuman.

Yang pada akhirnya menumbuhkan rasa minat dalam setiap konsumen. Sehingga konsumen akan mencari nilai paling tinggi diantara berbagai jenis merek minuman yang ditawarkan. Dalam memilih produk, konsumen sangat mempertimbangkan kualitas suatu produk antara lain. beberapa faktor seperti harga, kemasan, kandungan yang ada di dalam produk tersebut, pasar atau tingkat persaingan, dan merek. Dengan adanya merek, konsumen dapat dengan mudah mengingat suatu produk yang nantinya akan membedakan produk satu dengan produk lainnya.

Mengingat banyaknya berbagai jenis merek minuman yang ditawarkan dan dipasarkan kepada konsumen, maka tidak jarang dalam kurun waktu yang singkat para konsumen mengganti merek minuman satu ke minuman lainnya. Kualitas harus perlu diukur dari sudut pandang konsumen terhadap kualitas suatu produk minuman merek itu sendiri, sehingga selera dan minat konsumen sangat berpengaruh. Maka dari itu dalam menentukan suatu produk harus melihat kualitasnya, karena harus sesuai dengan kegunaan yang diinginkan oleh para konsumen. Kualitas produk terdiri dari bentuk, rasa, warna, tekstur, aroma produk yang dihasilkan, harga, kemasan, ukuran produk, ukuran kemasan. Munculnya berbagai jenis merek minuman salah satunya produk yang di produksi oleh PT Tirta Fresindo Jaya pada tahun 2015 yang merupakan anak perusahaan dari

Mayora Indah yang bergerak di bidang *beverages* adalah air minum dalam kemasan bermerek air Le Minerale.

Le Minerale Merupakan air minum dalam kemasan yang sehat dan aman untuk di konsumsi, serta terjamin mutu dan kualitasnya karena langsung dari sumber mata air pegunungan. Sehingga memiliki kesegaran dan khas yang ditandai dengan sedikit rasa manis. Selain minuman baik untuk kesehatan. Manfaat dari merek minuman air Le Minerale yaitu dapat mempercepat pemulihan kapasitas aerobik dan kekuatan otot tungkai untuk meningkatkan kapasitas jantung serta menurunkan indikator kerusakan otot. Karena terdapat kandungan Bikarbonat, Klorida, Potasium, Kalsium, Magnesium, Sodium, Nitrate, dan Sulfat. Yang bisa mencegah dehidrasi dengan membantu sel tubuh menyerap air. Kualitas produk merupakan salah satu alat yang digunakan oleh para pemasar untuk menentukan positioning produknya di pasar.

Pada segi kualitas produk yang di tawarkan le minerale ini sudah sangat baik dari segi kemasan hingga kualitas air nya tetapi dari pada itu konsumen lebih cenderung memilih produk AQUA di banding Le minerale hingga produk air minum dalam kemasan lainnya. AQUA dan Le Minerale adalah dua merek air mineral dalam kemasan yang tengah bersaing di pasar saat ini. Meskipun memiliki kualitas yang baik dari keduanya tapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih salah satu dari keduanya. Mula dari segi pengalaman yang dimana produk AQUA sudah berdiri sejak tahun 1973 (purwanto, 2024).

Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) yang kini menjadi salah satu industri yang berkembang sangat pesat sesuai dengan permintaan permintaan pasar. Pada

tahun 2015 PT Tirta Fresindo Jaya yang merupakan anak perusahaan dari Mayora Indah merilis produk air minum dalam kemasan dengan merek dagang Le Minerale yang berkembang pesat sesuai dengan permintaan - permintaan pasar hingga saat ini. Diantara produk air minum dalam kemasan (AMDK) yang ada di Indonesia, produk yang termasuk dalam kategori top brand diantaranya adalah Aqua, Le Minerale, Nestle, Vit, Crystalline, Cleo. dan Ades.

Ditengah persaingan penjualannya, pada tahun 2016 Le Minerale menduduki posisi sebagai AMDK dengan pertumbuhan tertinggi Ada dua kunci sukses Le Minerale, salah satunya yang paling penting adalah mendapatkan gelar sebagai top of mind dalam kategori air minum dalam kemasan. Kedua, meningkatkan kesiapan suatu produk di pasar atau availability. Merek ini tergolong pemain baru dalam persaingan produk air mineral kemasan. Le Minerale mulai memproduksi air mineral kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale telah dibangun di beberapa daerah di Indonesia. Beberapa pabriknya antara lain pabrik-pabrik yang sudah berdiri di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, dan Makassar. Serta dua pabrik baru dibangun di Cianjur dan Palembang pada akhir 2016. Disebut sebagai brand yang baru diluncurkan, Le Minerale aktif dipromosikan di banyak platform dengan tujuannya yaitu meningkatkan awareness (pengenalan) baik di TV maupun media online. Sebuah kalimat dalam iklan "ada manis- manisnya!" Hal tersebut berhasil menggugah rasa ingin tahu pelanggan agar segera mencicipi produk Le Minerale. Tak butuh waktu lama, Le Minerale, merek AMDK yang dibuat oleh Grup Mayora, lahir. Kini mampu meraih posisi kedua terbaik setelah Aqua di pasar air

minum (Marketing Manager PT Tirta Frestindo Jaya, Ketua umum asosiasi AMDK Le Minerale Rachmat Hidayat dalam (Meysyahdamay & Tobing, 2019).

Mengonsumsi Le Minerale dalam jangka waktu yang lama secara rutin dapat meningkatkan daya tahan tubuh atau sistem imunitas dan juga dapat meningkatkan konsentrasi dalam berpikir (sehat le minerale, n.d.). Penelitian ini dilakukan untuk menguji serta menjelaskan terkait gaya hidup, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap minat beli yang dimoderasi oleh kualitas pengalaman. Konsumen mulai selektif dalam memilih produk guna mendapatkan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau. Le Minerale adalah salah satu produk AMDK yang dikelola oleh PT. Tirta Fresindo Jaya yang telah berjualan sejak tahun 2015 yang berasal dari mata air pegunungan yang muncul dari ketinggian 100 meter di atas permukaan bumi, sehingga kandungan mineral di setiap tetesnya sangat alami.

Mengandung mineral seperti kalsium, natrium, magnesium, kalium, bikarbonat dan nitrat. Proses pembuatan air minum kemasan Le Minerale dikemas langsung dari mata airnya. Saat ini, produk Le Minerale dikemas secara higienis dan teknologi pengemasan yang digunakan melindungi bahan mineral alami dengan menggunakan wadah tertutup (seal cup) yang berfungsi untuk mencegah pemalsuan, dan melindungi produk sebelum sampai ke konsumen. Teknik pengemasan yang digunakan yaitu teknologi sistem perlindungan mineral (mineral protection system) yang berfungsi menjaga mineral bahan-bahan sebagaimana mestinya (Eltonia & Hayuningtias, 2022).

Sumber Mata Air

Mengandung Mineral Alami Yang Baik Untuk Tubuh Anda

1. Indonesia memiliki kekayaan alam yang menakjubkan di kelilingi oleh hutan tropis dan tanah pegunungan vulkanik, menjadikan indonesia memiliki sumber mata air dengan kandungan mineral alami terbaik
2. Berasal dari sumber mata air pegunungan terpilih di indonesia, le minerale berkomitmen untuk menghadirkan air mineral alami yang baik untuk tubuh anda (<https://www.leminerale.com/about/the-finest-source>).

Perjalanan Air Minum Le Minerale

1. Berawal Dari Kemurnian Alam
2. Melewati Berbagai Lapisan Tanah & Bebatuan Hutan Tropis di Indonesia
3. Menyerap Kebaikan Mineral Alami Tanah Pegunungan Vulkanik
4. Menghasilkan Mata Air yang Jernih, Menyegarkan Dan Kaya Akan Mineral Alami
5. Di kemas secara khusus sehingga mineral alaminya terjaga hingga ke tangan anda (<https://www.leminerale.com/about/a-gift-from-nature>).

Manfaat

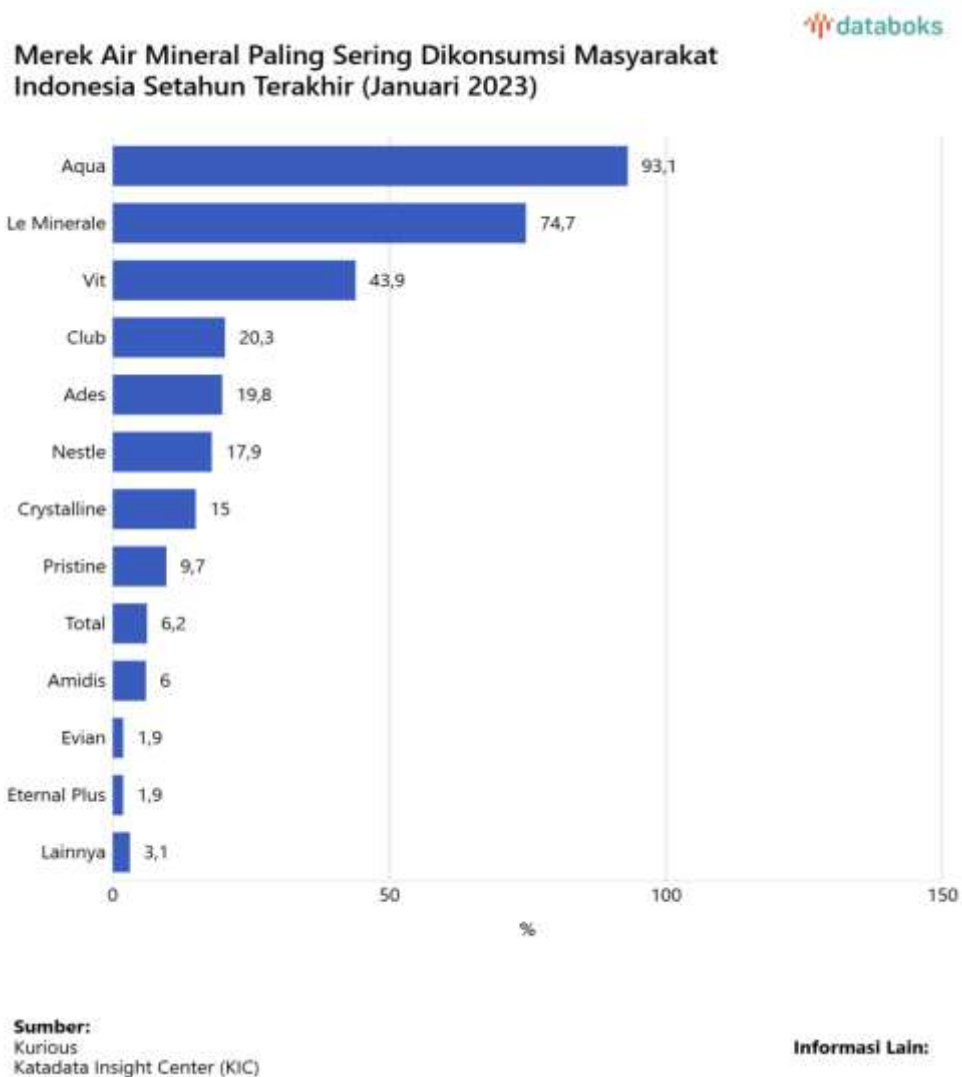
1. Mineral khas : Mengandung mineral alami yang baik untuk tubuh
2. Kesegaran khas : memiliki kesegaran khas mineral pegunungan dengan di tandai sedikit rasa manis
3. Lebih aman dari pemalsuan : sistem pengalaman ganda : botolnya keras sebelum di buka dan di segel sehingga lebih aman dari pemalsuan (<https://www.leminerale.com/about/taste-of-the-healthiness>)

Di era globalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi pemasaran menjadi elemen kunci dalam mencapai keberhasilan. Salah satu aspek yang dapat memenangkan persaingan adalah dengan mengetahui karakteristik perilaku konsumen seperti perubahan gaya hidup, kesadaran akan kesehatan, dan kemudahan konsumsi. Sehingga strategi pemasaran untuk menarik minat beli akan produk Air minum dalam kemasan (AMDK) dengan menciptakan kemasan yang menarik, citra merek yang kuat, dan persepsi harga yang sesuai akan menjadi efektif.

Berkaitan dengan persaingan air minum dalam kemasan (AMDK) maka perusahaan memerlukan strategi yang efektif dan efisien agar mampu mencapai keuntungan yang maksimal sehingga dapat terus menjalankan roda perusahaan. Adapun minat beli konsumen (*purchase intention*) merupakan salah satu indikator keberhasilan dari strategi pemasaran. Salah satu alat promosi dalam menarik minat beli konsumen adalah dengan mengemas produk secara unik. Kemasan adalah salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk, *Packaging involves designing and producing the container of wrapper for a product*” yang berarti kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi untuk melindungi produk (Riyanto, 2023).

AQUA dan Le Minerale adalah dua merek air mineral dalam kemasan yang tengah bersaing di pasar saat ini. Meskipun memiliki kualitas yang baik dari keduanya tapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam memilih salah satu dari keduanya. Aqua dan Le Minerale merupakan merek air mineral yang paling banyak diketahui oleh konsumen Indonesia.

Tak hanya itu, kedua merek air mineral tersebut ternyata juga paling banyak dikonsumsi oleh masyarakat di Tanah Air. Tercatat, sebanyak 93,1% responden mengaku paling sering mengonsumsi air mineral dengan merek Aqua dalam setahun terakhir. Lalu, sebanyak 74,7% responden mengatakan sering mengonsumsi air mineral Le Minerale dalam dua tahun terakhir.



Gambar 1.1 Merek air minum le minerale paling sering di konsumsi masyarakat indonesia 2023.

Selain menjadi yang paling banyak diketahui, nyatanya Aqua dan Le Minerale menjadi produk yang paling sering digunakan oleh sebagian besar

responden dalam satu tahun terakhir,” demikian dikutip dari laporan Kurious. Di sisi lain, responden yang sering mengonsumsi Vit, Club, Ades, Nestle, Crystalline, Pristine, Total, Amidis, Evian, Eternal Plus, dan merek lainnya lebih sedikit daripada dua merek air mineral di atas, seperti terlihat pada grafik.

1. Mayoritas responden memilih mengonsumsi air mineral yang mudah ditemukan di dunia maya (65,9%).
2. Harganya terjangkau (56,2%).
3. Di sisi lain, responden yang mengonsumsi air mineral karena banyak promo pembeliannya hanya sebagian kecil (14,8%).

Kurious-KIC mensurvei 725 responden yang tersebar di berbagai wilayah Indonesia, dengan proporsi responden laki-laki 47,4% dan perempuan 52,6%.

1. Lebih dari separuh responden berada di Pulau Jawa selain Jakarta (63,4%), kemudian di Jakarta (14,2%),
2. Sumatera (12,4%).
3. Responden yang berasal dari Sumatera, Sulawesi, Kalimantan, Bali-Nusa Tenggara, dan Maluku-Papua dengan kisaran 0,7% - 4%.

Sebagian besar responden berusia antara 25-34 tahun (31,6%), diikuti kelompok 35-44 tahun (30,2%) dan kelompok 45-54 tahun (22,5%). Sedangkan survei dilakukan pada tanggal 2 – 13 Januari 2023 menggunakan *metode computer-assisted web interviewing (CAWI)*, dengan toleransi kesalahan (*margin of error*) sekitar 3,64% dan tingkat kepercayaan 95%.

Dalam penelitian ini Le Minerale menjadi objek penelitian karena sudah termasuk pada urutan kedua air mineral yang paling disukai setelah aqua. Le Minerale merupakan salah satu air minum yang dikelola PT. Tirta Fresindo Jaya

yang merupakan anak perusahaan dari PT. Mayora Indah yang bergerak di bidang minuman. Selain air Le Minerale perusahaan ini juga memproduksi teh pucuk harum dan kopiko 78. Air Le Minerale hadir melayani kebutuhan konsumen Indonesia sejak tahun 2015. Pabrik Le Minerale sendiri telah di bangun di beberapa daerah di Indonesia seperti di Ciawi, Sukabumi, Pasuruan, Medan, Makassar, Cianjur dan Palembang. (<https://katadata.co.id/katadatainsightscenter>).

Iklan memiliki beragam strategi yang mampu mendorong konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk. Media televisi sering menjadi pilihan utama dalam penyebaran iklan karena kemampuannya menjangkau audiens yang luas dengan kombinasi visual, audio, dan efek yang dinamis. Pengiklan memanfaatkan keunggulan televisi untuk membangun pendekatan yang menarik bagi konsumen. Selain itu, iklan juga bisa muncul melalui berbagai media lainnya, seperti radio, bioskop, majalah, surat kabar, video game, internet, hingga billboard. Dengan berkembangnya teknologi dan ide-ide baru, kompetisi antar produk pun semakin ketat. Teori kompetisi menjelaskan bagaimana merek-merek berusaha menarik pembeli baru serta meningkatkan keuntungan mereka. Pada era modern ini, iklan tidak hanya menyasar orang dewasa berpenghasilan, tetapi juga mencakup berbagai kalangan, termasuk anak-anak (Balqis, 2024).

Menurut (Sitorus, 2022) Citra merek (brand image) adalah persepsi mengenai merek dibenak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek. Citra Merek merupakan salah satu hal yang diingat didalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk merek tertentu. Jadi kedua aspek tersebut yaitu Citra Merek dan Harga merupakan hal yang penting yang perlu diperhatikan perusahaan. Konsumen cenderung

menjadikan citra merek sebagai acuan sebelum melakukan pembelian suatu produk/jasa. Maka, perusahaan harus mampu menciptakan citra merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek (Wardani, 2024).

Menurut (Kurniati, 2023) Definisi pengaruh pemasaran adalah sebuah metode dengan menunjuk orang atau figur yang di anggap memiliki pengaruh di antara masyarakat atau segmen target konsumen yang akan dituju dan dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari merek tersebut. Sedangkan menurut (Kotler dan Keller 2016), definisi influencer marketing merupakan orang yang memiliki pengaruh dalam keputusan pembelian, karena dengan adanya influencer dapat membantu konsumen menentukan spesifikasi dan informasi untuk mengevaluasi alternatif.

Harga adalah unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan penghasilan bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan Menurut (Haque, 2020).

(Tjiptono, 2020) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Minat beli menurut (Kotler, 2020) Merupakan suatu proses yang terjadi setelah seseorang mendapatkan dorongan dari produk yang diperhatikan, yang selanjutnya memicu motivasi untuk mengakuisisi dan memiliki produk itu.

Sedangkan menurut (Darmawan, 2022) Minat untuk membeli merupakan respons dari konsumen terhadap suatu barang yang mencerminkan keinginan individu untuk melakukan pembelian.

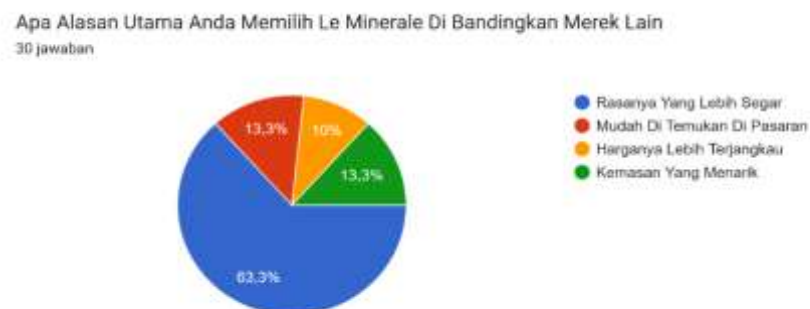
Berdasarkan uraian di atas dapat di simpulkan bahwa minat beli adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi yang meyakinkan mengenai manfaat dan rasa senang apabila produk atau jasa tersebut dikonsumsi melalui berbagai faktor dan pertimbangan.



Sumber : google form kusioner

Gambar 1.2 Apa merek air minum kemasan yang sering di minum

Berdasarkan gambar pra-riset diatas dapat dilihat bahwa 90% mayoritas Masyarakat Medan lebih Memilih untuk membeli produk Le Minerale di bandingkan merek lainnya, dan hanya 10% masyarakat hanya membeli produk Aqua.



Sumber : google form kusioner

Gambar 1.3 Apa alasan utama anda memilih Le minerale di bandingkan merek lain.

Berdasarkan gambar pra-riset diatas dapat dilihat bahwa 63,3% mayoritas Masyarakat memilih membeli produk air minum Le Minerale karena rasanya yang lebih segar, dan 13.3% masyarakat memilih membeli produk air minum Le Minerale dengan alasan kemasan yang menarik, dan 13,3% masyarakat memilih membeli produk Le Minerale dengan alasan mudah di temukan di pasaran. Dan 10% masyarakat lainnya memilih produk air minum le minerale dengan alasan harga lebih terjangkau.



Sumber : google form kusioner

Gambar 1.4 Seberapa sesuai harga dengan kualitas produk air minum le minerale

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa 50% mayoritas Masyarakat memilih bahwa harga air minum Le Minerale sangat sesuai dengan Kualitas produk tersebut, sedangkan 46,7% memilih bahwa harga sesuai dengan kualitas poduk air minum Le mineral dan hanya 3,3% Masyarakat mengatakan harga dan kualitas produk air minum Le Minerale tidak sesuai

Berdasarkan Permasalahan yang ditemukan adalah permasalahan Di tengah era digitalisasi dan persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan dihadapkan

pada tantangan besar untuk tidak hanya bertahan tetapi juga memenangkan hati konsumen. Perilaku konsumen yang terus berubah, didorong oleh kemudahan akses informasi dan banyaknya pilihan produk,

minat beli sebagai salah satu indikator kunci keberhasilan strategi pemasaran. Minat beli merupakan tahap krusial dalam proses pengambilan keputusan konsumen, yang merefleksikan keinginan dan kemungkinan seorang individu untuk membeli suatu produk atau jasa di masa depan. Tanpa adanya minat beli yang kuat, seluruh upaya pemasaran akan menjadi sia-sia. Untuk merangsang minat beli, perusahaan menerapkan berbagai strategi.

Iklan menjadi salah satu garda terdepan yang paling konvensional. Melalui pesan-pesan persuasif yang disebarkan di berbagai media, mulai dari televisi hingga platform digital, iklan bertujuan untuk membangun kesadaran dan menanamkan keinginan pada benak konsumen. Namun, efektivitas iklan kini dipertanyakan di tengah banjir informasi yang membuat konsumen semakin selektif terhadap pesan yang mereka konsumsi.

Selanjutnya, citra merek memegang peranan vital. Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang tertanam di benak konsumen mengenai suatu merek, yang terbentuk dari pengalaman, asosiasi, dan informasi. Merek dengan citra yang positif dianggap terpercaya, berkualitas, dan relevan cenderung lebih mudah menarik minat beli dibandingkan merek yang tidak dikenal atau memiliki citra negatif. Membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat adalah investasi jangka panjang yang krusial.

Seiring dengan ledakan media sosial, influencer marketing muncul sebagai fenomena dan strategi pemasaran yang sangat berpengaruh. Influencer, dengan

basis pengikut yang loyal, dianggap mampu memberikan rekomendasi yang lebih otentik dan personal dibandingkan iklan tradisional. Keterlibatan influencer diharapkan dapat menjembatani komunikasi antara merek dan target pasarnya secara lebih efektif, sehingga secara signifikan mendorong minat beli.

Faktor harga tetap menjadi salah satu pertimbangan paling rasional bagi konsumen. Penetapan harga yang tepat apakah itu strategi harga premium untuk mencerminkan kualitas atau harga kompetitif untuk menjangkau pasar yang lebih luas secara langsung memengaruhi persepsi nilai dan keputusan pembelian. Ketidaksesuaian antara harga dengan kualitas yang ditawarkan atau dengan daya beli target pasar dapat secara instan memadamkan minat beli konsumen.

Fenomena yang terjadi saat ini menunjukkan sebuah kompleksitas. Banyak perusahaan telah mengalokasikan anggaran besar untuk kampanye iklan yang masif, bekerja keras membangun citra merek selama bertahun-tahun, menggandeng influencer dengan jutaan pengikut, serta menerapkan strategi harga yang kompetitif. Namun, pada kenyataannya, upaya-upaya tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan minat beli dan volume penjualan yang diharapkan. Ada kalanya sebuah produk yang di iklankan secara gencar dan didukung oleh tokoh publik ternama justru kurang diminati karena persepsi harga yang terlalu mahal atau citra merek yang kurang meyakinkan. Sebaliknya, produk dengan iklan minimalis bisa saja diminati karena citra mereknya yang kuat dan harga yang dianggap pantas.

Ketidak konsistenan hasil ini menunjukkan adanya interaksi yang kompleks antara iklan, citra merek, influencer marketing, dan harga dalam membentuk minat beli. Oleh karena itu, menjadi penting dan relevan untuk meneliti lebih

dalam mengenai sejauh mana masing-masing variabel ini memberikan pengaruh, baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan), terhadap minat beli konsumen dalam konteks pasar saat ini.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah di uraikan diatas, maka dapat di defenisikan permasalahan sebagai berikut:

1. Le Minerale menghadapi persaingan ketat dari merek besar seperti Aqua, Cleo, Nestla pure life. Untuk bersaing, Le Minerale harus menonjol dalam segi, iklan, citra merek dan harga.
2. Sebagian konsumen membandingkan rasa Le minerale dengan produk lain terutama karena air ini di klaim memiliki kandungan minerale alami, jika konsumen tidak puas dengan harga ini bisa jadi kendala.
3. Di beberapa wilayah Le Minerale belum sepopuler pesaingnya, kurangnya kesadaran merek dapat mempengaruhi tingkat adopsi produk oleh konsumen baru.
4. Jika harga dan distribusi produk air minum Le minerale tidak merata di seluruh daerah, konsumen mungkin beralih ke merek lain yang lebih mudah di akses dan lebih terjangkau.

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu banyaknya permasalahan yang timbul, maka diperlukan pembatasan masalah untuk menghindari berbagai kesalahan persepsi. Sehingga dalam hal ini untuk penelitian berfokus membahas tentang pengaruh iklan, citra merek, influencer marketing dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk air minum le minerale studi kasus pada warga masyarakat kota medan.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana iklan air minum Le Minerale berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen?
2. Apakah pesan yang di sampaikan dalam iklan air minum Le Minerale efektif dalam memperkuat citra merek produk sebagai air minum sehat ?
3. Bagaimana inovasi produk seperti desain kemasan atau variasi baru memengaruhi citra merek air minum Le Minerale?
4. Apakah penggunaan selebriti dan tokoh publik memberikan nilai tambah yang signifikan dalam strategi pemasaran air minum Le Minerale?
5. Bagaimana pengaruh konten yang di buat oleh selebriti dan tokoh publik terhadap peningkatan penjualan air minum Le Minerale?
6. Apakah harga air minum Le minerale di anggap kompetitif oleh konsumen dalam pasar air minum kemasan di indonesia?
7. Apakah iklan, citra merek, pengaruh pemasaran dan harga dapat menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli pada produk air minum Le Minerale?

1.5 Tujuan Penelitian

Secara umum tujuan sebuah penelitian adalah untuk mencari atau menemukan kebenaran atau pengetahuan yang benar. Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah iklan air minum Le Minerale berhasil meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

2. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah Apakah pesan yang di sampaikan dalam iklan air minum Le Minerale efektif dalam memperkuat citra merek produk sebagai air minum sehat.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah inovasi produk seperti desain kemasan atau variasi baru memengaruhi citra merek air minum Le Minerale.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah penggunaan influencer marketing memberikan nilai tambah yang signifikan dalam strategi pemasaran air minum Le Minerale.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis apakah pengaruh konten yang di buat oleh selebriti dan tokoh publik terhadap peningkatan penjualan air minum Le Minerale.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah harga air minum Le minerale di anggap kompetitif oleh konsumen dalam pasar air minum kemasan di indonesia.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis Apakah iklan, citra merek, pengaruh pemasaran dan harga dapat menjadi faktor utama dalam mempengaruhi minat beli pada produk air minum Le Minerale.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan bagi penulis mengenai kegiatan kegiatan pemasaran, terutama pengaruh iklan, citra merek,

pengaruh pemasaran dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk air minum Le Minerale. Serta sebagai sarana bagi penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapat diperkuliahan dalam keadaan yang sesungguhnya pada dunia usaha.

2. Manfaat Praktis

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan, citra merek, pengaruh pemasaran dan harga terhadap minat beli konsumen pada produk air minum Le Minerale.

3. Manfaat Bagi Penulis

Agar dapat dijadikan bahan referensi atau ilmu pengetahuan untuk menambah wawasan bagi Mahasiswa UMSU.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Minat Beli Konsumen

2.1.1.1 Pengertian Minat Beli Konsumen

Menurut (Fauziah, 2019) minat beli adalah sebagai berikut: Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.

Menurut (Mubarak, 2019) menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima.

Berdasarkan definisi dari dua ahli diatas dapat diketahui bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen dalam memilih alternatif produk dengan mencari informasi sebelum melakukan tindakan pembelian.

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya liat-liat saja. Pembeli dalam

membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar seringkali berdasarkan pada naluri atau minat.

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen. Berikut ini akan diberikan beberapa definisi tentang minat beli konsumen dari para ahli pemasaran.

Menurut (kristianto, 2020). minat beli konsumen merupakan tindakan–tindakan dan hubungan sosial yang dilakukan oleh konsumen perorangan, kelompok maupun organisasi untuk menilai, memperoleh dan menggunakan barang-barang melalui proses pertukaran atau pembelian yang diawali dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan tindakan–tindakan tersebut.

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan sejauh mana komitmennya dalam melakukan pembelian. Menurut (Putri, 2020) minat beli timbul setelah adanya proses evaluasi alternatif. Dalam proses evaluasi, seseorang akan membuat suatu rangkaian pilihan mengenai produk yang hendak dibeli atas dasar merek maupun minat. Minat beli diperoleh dari suatu proses belajar dan proses pemikiran yang membentuk suatu persepsi. Minat yang mencul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat yang pada akhirnya mengaktualisasikan apa yang ada didalam benaknya itu. Dengan demikian, minat beli akan timbul saat dalam proses pengambilan keputusan.

2.1.1.2 Faktor – faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor – faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen (Rizky, 2017).

2.1.1.3 Tujuan Minat Beli

Menyatakan bahwa minat merupakan salah satu aspek psikologis yang memiliki pengaruh cukup besar terhadap sikap perilaku. Penilaian konsumen terhadap produk tergantung pada pengetahuannya akan informasi tentang fungsi sebenarnya dari produk tersebut, dengan demikian konsumen yang berminat untuk melakukan pembelian suatu produk dipengaruhi oleh informasi yang diterima Menurut (Fauziah, 2018).

2.1.1.4 Indikator Minat Beli

Menurut (Nainggolan, 2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.

2. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
3. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.1.2 Harga

2.1.2.1 Pengertian Harga

harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Menurut (Farisi, 2020). harga (*price*) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagi konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar Menurut (Farida, 2019). Harga menurut (Handoko, 2017) adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga merupakan hal yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai.

Peran harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa. Harga membantu konsumen untuk menentukan seseorang akan membeli barang atau

tidak. Suatu perusahaan menentukan nilai untuk mendapatkan laba dari produk yang dijual perusahaan tersebut. Untuk menentukan harga suatu produk atau jasa, ada beberapa dasar yang harus dipertimbangkan. (Amalia, 2019) mengatakan penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari tujuan perusahaan dalam pemasaran produk, strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk dan pembiayaan karyawan serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk dan faktor eksternal yang dapat dilihat dari model pasar yang akan dituju produk, persaingan harga dengan produk lain, serta lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut.

Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang (Romula, 2020). Penerapan harga jual berasal dari harga pokok tersebut sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh berapa besar biaya yang dikorbankan untuk memperoleh atau untuk membuat barang itu. Harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau satuan moneter dan atau satuan aspek lain (non moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Perusahaan menetapkan harga karena berbagai pertimbangan, namun ada baiknya jika dalam penetapan harga tersebut disesuaikan juga dengan nilai, manfaat, dan Promosi. Selain itu, penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan mengemukakan bahwa harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.

Menurut (prasetyo, 2019) Harga didefinisikan dengan sejumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan atau memperoleh suatu

produk. Konsumen akan mempertimbangkan harga sebelum memutuskan pembelannya dan konsumen pun akan membandingkan harga dengan pilihan produk mereka berikutnya akan mengevaluasi kesesuaian harga dengan nilai produk serta jumlah uang yang dikeluarkan. Adapun definisi lain terkait harga adalah pertimbangan pelanggan terhadap kelayakan harga produk dan kemampuannya untuk membeli produk tersebut. Harga merupakan variabel keputusan terpenting yang diambil oleh pelanggan untuk membeli suatu produk.

2.1.2.2 Tujuan Penetapan Harga

Menurut (Amalia, 2019). penetapan harga memiliki tujuan yaitu :

1. Penetapan harga suatu produk memiliki tujuan untuk mencapai target perusahaan untuk memperoleh penghasilan serta mendapatkan target investasi yang sudah di tentukan persentase keuntungannya, sehingga untuk memenuhi hal tersebut diperlukan adanya penetapan harga pasti dari suatu produk yang telah diproduksi perusahaan.
2. Fungsi penetapan harga yang kedua merupakan hal harus diperhatikan untuk kestabilan harga suatu produk.
3. Penetapan harga dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan produk dalam peredaran pasar, sehingga produk tetap dalam dapat bertahan di pasaran.
4. Penetapan harga harus dilakukan untuk mencegah terjadinya persaingan dengan perusahaan lain yang dimiliki produk yang hampir sama.
5. Perusahaan menetapkan harga untuk menentukan laba yang akan didapat oleh perusahaan agar perusahaan tetap dapat memproduksi suatu produk yang akan dipasarkan.

2.1.2.3 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Harga

(Amalia, 2019) mengatakan penetapan suatu harga dapat dipengaruhi oleh faktor internal yang terdiri dari :

1. tujuan perusahaan dalam pemasaran produk
2. strategi yang dipakai oleh perusahaan dalam memasarkan produk
3. biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memproduksi dan memasarkan produk
4. pembiayaan karyawan
5. serta metode yang dipakai perusahaan untuk memasarkan produk

faktor eksternal yang dapat dilihat dari:

1. model pasar yang akan dituju produk
2. persaingan harga dengan produk lain
3. lingkungan yang akan menjadi sasaran produk tersebut

Kemudian Menurut (Hariyanto, 2020). mengemukakan indikator harga.

Terdapat tiga indikator harga yaitu :

1. Kelayakan harga.
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk.
3. Adanya diskon atau potongan harga.

2.1.3 Influencer Marketing

2.1.3.1 Pengetian Influencer Marketing

Pengaruh Pemasaran adalah bentuk pemasaran di mana merek atau produk dipromosikan oleh individu yang memiliki pengaruh besar di media sosial. Influencer ini biasanya memiliki jumlah pengikut yang banyak dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian pengikutnya. Menurut (Schouten, 2020)

Pengaruh Pemasaran ialah individu reguler (bukan selebriti) yang mengawali karirnya secara online serta mencapai ketenaran dengan berbagi konten untuk pengikutnya. Dengan *platform* seperti *tiktok*, *ig*, *youtube* serta yang lainnya. Menurut (Putri, 2024) influencer marketing adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Influencer ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger. Influencer marketing melibatkan pemanfaatan influencer atau tokoh yang memiliki pengaruh besar di media sosial untuk mempromosikan produk atau merek tertentu (Fajriawati, 2022). Influencer dapat berupa selebriti, tokoh publik, atau bahkan individu biasa yang memiliki basis pengikut yang besar dan memiliki pengaruh di kalangan tertentu. Mereka dapat mempromosikan produk melalui berbagai bentuk konten, seperti postingan, video, atau testimoni.

Pengaruh Pemasaran merupakan strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital, dimana brands memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka. Menurut (Christin, 2024) influencer marketing didefinisikan sebagai praktik pemasaran yang mengidentifikasi dan melibatkan individu yang memiliki pengaruh atas potensial pembeli. Sementara (Wirapraja, 2018) menekankan bahwa efektivitas pengaruh pemasaran terletak pada kemampuan membangun kepercayaan dan koneksi autentik dengan audience. Pengaruh pemasaran merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh untuk mempromosikan produk atau layanan kepada audiens mereka. biasanya memiliki

basis pengikut yang besar di platform media sosial dan dapat menciptakan konten yang menarik serta autentik. Dalam konteks industri kecantikan, influencer marketing memiliki karakteristik khusus diantaranya: demonstrasi produk melalui tutorial dan review, berbagi pengalaman personal penggunaan produk, memberikan tips dan trik kecantikan, dan menciptakan konten yang edukatif dan inspiratif.

Menurut (Kusuma, 2020) influencer adalah orang yang ahli dalam bidang pemasaran online, berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta memiliki followers banyak di media sosial. Berdasarkan (Schouten et.al, 2020) *influencer* Pemasaran ialah individu reguler (bukan selebriti) yang mengawali karirnya secara online serta mencapai ketenaran dengan berbagi konten untuk pengikutnya. Dengan *platform* seperti *tiktok*, *ig*, *youtube* serta yang lainnya. Menurut Hariyanti & Wirapraja dalam Imam Maulana (Hidayatullah, 2022) *pengaruh pemasaran* merupakan Seseorang atau figur dalam media sosial dengan banyak pengikut dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Berdasarkan sumber tersebut dapat disintesis bahwa *pengaruh pemasaran* adalah merupakan seseorang atau figur yang dipilih berdasarkan tingkat popularitas, kemampuan, keahlian juga reputasi untuk meningkatkan brand sehingga dapat meningkatkan target penjualan.

Pengaruh pemasaran adalah taktik yang digunakan pengiklan dan merek dengan bekerja sama dengan pengguna media sosial individu untuk mempromosikan pesan dan produk merek mereka (Irwansyah, 2021). Kegiatan influencer marketing sebagian besar dilakukan di platform sosial, seperti Instagram, Facebook, dan Twitter (athaya, 2021).

Pengaruh pemasaran dapat didefinisikan sebagai penggunaan tokoh publik atau selebriti, baik selebriti maupun nonselebriti, dengan banyak follower untuk mendorong tanggapan sikap dan perilaku yang positif pada konsumen mengenai minat terhadap merek dengan menggunakan postingan yang dibagikan di platform media sosial, yang juga memungkinkan *influencer* dan *follower* untuk berpartisipasi dalam pembuatan bersama *brand image* di media sosial (Giles & Edwards, 2018)

2.1.3.2 Manfaat Dari Pengaruh Pemasaran

Menurut (Dewi, 2021) Adapun beberapa manfaat dari influencer marketing, yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan Kepercayaan Konsumen dipandang sebagai sosok yang kredibel dan terpercaya, sehingga dapat memperkuat kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan yang mereka promosikan. Kemampuan selebriti atau tokoh publik menjangkau audiens yang luas dan hubungan otentik menjadikan mereka sebagai aset bagi suatu merek.
2. Meningkatkan Kesadaran Merek dan Penjualan Pengaruh Pemasaran terbukti mampu meningkatkan kesadaran merek dengan menjangkau audiens yang lebih luas. Selain itu, Pengaruh Pemasaran juga mampu mendorong penjualan dengan meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan tertentu.
3. strategi Pengaruh Pemasaran dapat mempunyai dampak positif pada tingkat keterlibatan audiens. Studi ini mengungkapkan bahwa setiap peningkatan 1% dalam pengeluaran Pengaruh Pemasaran dikaitkan dengan peningkatan sekitar 0,5%.

4. Pemasaran yang Terarah Salah satu keunggulan Pengaruh Pemasaran adalah kemampuannya untuk melakukan target besar. Mereka dapat mencapai audiens yang sangat spesifik dan tertarget, yang mempunyai ketertarikan khusus pada topik tertentu. Dengan pendekatan ini, produk atau layanan dapat ditempatkan secara lebih efektif, sesuai dengan kebutuhan dan minat spesifik dari segmen pasar yang diincar.
5. Autentisitas dan Kepercayaan tokoh publik dan selebriti mampu menciptakan konten yang autentik dan relevan dengan pengikut mereka. Mereka membangun hubungan yang lebih mendalam dengan audiens melalui keterbukaan, kejujuran, dan kemampuan untuk berkomunikasi dalam gaya yang akrab dan dapat dipercaya.
6. Berita positif Ketika pengikut merasa terhubung dengan tokoh publik dan selebriti, kecenderungan untuk memberikan rekomendasi positif dan testimoni yang mendukung akan meningkat. Pengaruh positif dari influencer dapat memicu efek salju positif di mana rekomendasi dan ulasan baik menyebar di antara jaringan pengikutnya.

2.1.3.3 Jenis – Jenis Pengaruh Pemasaran

Berikut Jenis – Jenis Pengaruh Pemasaran Menurut (Rosmita, 2024) Yaitu:

1. Seseorang Dengan pengikut kecil yaitu yang memiliki jumlah pengikut 500 hingga 1.000, namun tetap memiliki pengaruh yang kuat karena lebih mengenal hampir seluruh pengikutnya secara langsung.
2. Seseorang Dengan pengikut menengah yaitu yang memiliki jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100.000, dikenal karena suatu bidang secara spesifik, misalnya blog kecantikan, dan lain-lain.

3. Seseorang Dengan pengikut cukup besar yaitu mereka memiliki pengikut diatas 100.000 hingga 1.000.000 ini paling banyak ditemukan dan dianggap paling ideal bagi merek. Mereka juga memproduksi konten yang lebih berkualitas, karena content creator adalah pekerjaan utamanya.
4. Seseorang Dengan pengikut sangat besar yaitu mereka memiliki pengikut lebih dari 1 juta, ini dikategorikan sebagai yang tertinggi karena biasanya berasal dari kalangan artis, youtuber, atau selebgram yang memiliki lebih dari 1 juta pengikut.

2.1.3.4 Indikator Pengaruh Pemasaran

Menurut (Rosmita, 2024) indikator dalam memasarkan produk menggunakan tokoh publik yaitu sebagai berikut:

1. Kepercayaan Aset karena dianggap sebagai dipercaya, diandalkan, sebagai seseorang yang bisa dipercaya.
2. Keahlian Karakteristik memiliki keterampilan khusus, pengetahuan, atau kemampuan sehubungan dengan merek didukung.
3. Daya tarik fisik Sifat yang dianggap sebagai menyenangkan untuk dilihat dari segi konsep daya tarik kelompok tertentu.
4. Rasa hormat Kualitas yang dikagumi atau bahkan dihargai karena kualitas dan prestasi pribadi seseorang.
5. Kesamaan Sejauh mana seorang influencer cocok dengan penonton dalam hal karakteristik yang berkaitan dengan hubungan dukungan (usia, jenis kelamin, etnis dan lain-lain).

2.1.4 Citra merek

2.1.4.1 Pengertian Citra Merek

Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek. Selanjutnya inovasi produk Dalam persaingan seperti sekarang ini, perusahaan di tuntut untuk menawarkan produk yang berinovasi dan mempunyai nilai lebih, sehingga tampak berbeda dengan produk pesaing (Hakim, 2023). Bahwa, inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Kemudian (Nurfadilah, 2024). dalam (Pradana, 2020) menyatakan bahwa citra merek merupakan keseluruhan persepsi terhadap produk atau merek yang dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap produk atau merek itu Selain itu juga menyebutkan definisi lain dari citra merek adalah kesan yang diperoleh sesuai dengan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Merek atau brand, dalam suatu perusahaan merupakan sebuah pengenal. Lebih dari sekedar lambang ataupun nama. Menurut (Sumiati, 2021) mengemukakan sebuah merek bagi sebuah perusahaan seperti sebuah reputasi bagi seseorang. Menurut (Miati, 2020). dalam mengemukakan Citra merek atau deskripsi merek yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkapkan persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya penskalaan multi dimensi, teknik

proyeksi, dan sebagainya. dalam Citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen.

2.1.4.2 Manfaat Citra Merek

Menurut (Damayanti, 2021) adapun manfaat lain dari Citra Merek :

1. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan.
2. Bentuk proteksi hukuman terhadap fitur yang unik. Merek bisa mendapatkan perlindungan properti intelektual.
3. Tingkat kualitas bagi para pelanggan yang puas, sehingga mereka bisa dengan mudah memilih dan membelinya lagi di lain waktu.
4. Sarana menciptakan asosiasi dan makna unik untuk yang membedakan produk dari para pesaing.
5. Sumber keunggulan kompetitif terutama melalui perlindungan hukum, loyalitas pelanggan, dan citra unik yang terbentuk di dalam benak konsumen.
6. Sumber keuntungan finansial terutama menyangkut pendapatan masa yang akan datang.

2.1.4.3 Dimensi Citra Merek

(Rafik, 2020) mengatakan bahwa dalam merek adalah suatu simbol rumit yang dapat menyampaikan hingga enam tingkat pengertian sebagai berikut :

1. Atribut Suatu merek dapat mengingatkan pada atribut-atribut tertentu.

2. Manfaat Atribut-atribut harus diterjemahkan menjadi manfaat fungsional dan emosional.
3. Nilai Suatu merek juga mengatakan sesuatu tentang nilai produsennya.
4. Budaya Suatu merek mungkin juga melambangkan budaya tertentu.
5. Kepribadian suatu merek dapat mencerminkan kepribadian tertentu.
6. Pemakai Suatu merek menyiratkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan suatu produk American.

2.1.4.4 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek

Menurut (Arianty & Andira 2021). faktor-faktor yang memengaruhi brand awareness adalah :

- a. Kualitas Produk
- b. Periklanan
- c. Promosi

2.1.4.5 Komponen Citra Merek

Menurut (Rafik, 2020) berpendapat citra merek terdiri dari tiga komponen yaitu:

1. Atribut Produk
2. Keuntungan Konsumen
3. Kepribadian Merek

(Tingkir, 2021) menyatakan bahwa citra merek dapat diukur melalui tiga kategori:

1. Keuntungan dari asosiasi merek suatu merek menciptakan sikap yang positif jika atribut dan manfaat merek tersebut dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen

2. Kekuatan dari asosiasi merek, asosiasi yang terbentuk dari informasi yang masuk kedalam ingatan konsumen dan bagaimana informasi tersebut bertahan sebagai bagian dari citra merek
3. Keunikan dari asosiasi merek, merek yang unik dan menarik mampu menimbulkan asosiasi yang kuat didalam pikiran pelanggan.

2.1.4.6 Indikator Citra Merek

Adapun indikator-indikator yang mencirikan citra merek menurut (Hartono, 2021):

1. Pengenalan

Tingkat dikenalnya sebuah merek oleh konsumen, jika sebuah merek tidak dikenal maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga termurah seperti pengenalan logo, tagline, desain produk maupun hal lainnya sebagai identitas dari merek tersebut.

2. Reputasi

Merupakan suatu tingkat reputasi atau status yang cukup tinggi bagi sebuah merek karena lebih memiliki rekam jejak yang baik, sebuah merek yang disukai konsumen akan lebih mudah dijual dan sebuah produk yang dipersepsikan memiliki kualitas yang tinggi akan mempunyai reputasi yang baik. Seperti persepsi dari konsumen dan kualitas produk.

3. Daya tarik

Merupakan hubungan emosional yang timbul antara sebuah merek dengan konsumennya hal tersebut dapat dilihat dari harga, kepuasan konsumen dan tingkat asosiasi.

4. Kesetiaan

Menyangkut seberapa besar kesetiaan konsumen dari suatu produk yang menggunakan merek yang bersangkutan.

2.1.5 Iklan

2.1.5.1 Pengertian iklan

Menurut (Fauzia, 2024) Iklan adalah pengenalan atau promosi produk, jasa, atau layanan melalui media tertentu. Iklan berusaha menarik perhatian publik, sehingga mereka ingin membeli barang yang diiklankan. Iklan komersial, non-komersial, perusahaan, produk, jasa, dan layanan masyarakat adalah beberapa jenis iklan yang paling umum. Jenis, fungsi, tujuan, media, dan lain-lain adalah beberapa kriteria yang dapat digunakan untuk membedakan iklan. Iklan melakukan banyak hal, seperti memberikan informasi tentang produk yang akan dijual, menarik pelanggan, memasarkan barang atau jasa, dan menyebarkan pesan tertentu kepada publik. Iklan dapat mencapai banyak hal, seperti meningkatkan penjualan, memperkenalkan merek, atau meningkatkan kesadaran publik. Iklan juga disiarkan di berbagai media, termasuk elektronik, media cetak, dan media sosial.

Menurut (Ardhillah, 2023) mengungkapkan bahwa iklan merupakan kegiatan menyampaikan pesan suatu perusahaan, produk, atau *brand* kepada publik melalui media. Menyampaikan informasi dalam iklan akan lebih efektif apabila iklan juga menyampaikan pesan yang akan menciptakan citra positif suatu perusahaan, produk, atau *brand* kepada calon pembeli. Seluruh kegiatan promosi bertujuan untuk mempengaruhi perilaku pembelian, tetapi tujuan promosi yang utama adalah memberitahukan, membujuk dan mengingatkan. Pengaruh promosi

dapat menarik minat beli konsumen dan pembelian ulang dari konsumen. Iklan adalah penyampaian pesan kepada massa dalam bentuk tulisan, gambar, suara, atau kombinasi yang diarahkan secara tidak langsung dan dilakukan melalui media massa seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, film, papan reklame, brosur – brosur dan lain – lain.

Iklan merupakan alat komunikasi antara produsen dan konsumen. Karena itu, iklan dirancang untuk menimbulkan tahap – tahap respon tertentu kepada khalayak konsumen. Dari yang tadinya konsumen tidak mengetahui akan suatu merek produk sampai akhirnya bersedia menggunakan dan membeli merek produk yang diiklankan. Untuk sampai pada tahap konsumen bersedia melakukan tindakan pembelian, sudah pasti iklan yang ditampilkan selalu mengurangi kelemahan yang ada pada produk tersebut.

Menurut (Lisdayanti, 2025) iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, didasari pada informasi tentang keunggulan ataupun keuntungan suatu produk. Iklan juga harus memuat informasi yang efektif dalam memperkenalkan produk. Tanpa adanya pemasaran sebuah perusahaan dalam bentuk iklan maka barang atau jasa tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya. (Rahmawati, 2018). Iklan juga merupakan segala bentuk presentasi nonpribadi dan promosi gagasan barang atau jasa oleh sponsor tertentu yang harus dibayar. Iklan merupakan cara yang berbiaya efektif dalam menyampaikan pesan, untuk membangun persepsi merek atau untuk mendidik orang.

Iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keberuntungan suatu produk, yang disusun

sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian menurut (Minati, 2017). Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi non personal untuk mempromosikan suatu produk atau jasa agar menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian.

2.1.5.2 Tujuan Periklanan

Menurut menurut (Purwanto, 2021), tujuan iklan di antaranya :

1. Memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat.
2. Membujuk atau mempengaruhi masyarakat agar membeli dan menggunakan produk yang diiklankan. Iklan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, kata-kata, suara-suara atau kombinasi dari kesemuanya yang diarahkan kepada masyarakat.
3. Menciptakan kesan suatu produk kepada masyarakat.
4. Dengan sebuah iklan orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang akan diiklankan. Dalam hal ini pemasang iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya dengan penggunaan warna, bentuk dan penampilan yang menarik.
5. Untuk mengingatkan kepada masyarakat bahwa produk tersebut masih ada di pasaran. Iklan jenis ini sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga konsumen agar selalu ingat akan produk tersebut.
6. Sebagai alat komunikasi, dimana dalam hal ini komunikasi dapat terpenuhi dengan cara mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.1.5.3 Fungsi Iklan

Menurut (Purwanto, 2021). Fungsi- fungsi periklanan antara lain :

1. Membantu memperkenalkan barang atau jasa baru dan kepada siapa atau dimana barang atau jasa itu dapat diperoleh.
2. Membantu dan mempermudah penjualan yang dilakukan oleh para penyalur.
3. Membantu salesman mengenalkan adanya barang atau jasa tertentu dan pembuatannya.
4. Meningkatkan volume penjualan.
5. Membantu ekspansi pasar.

2.1.5.4 Jenis Periklanan

Menurut (Purwanto, 2021) Jenis Periklanan sebagai berikut:

1. Iklan Komersial

Iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam yaitu:

a. Iklan perusahaan

Iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan juga membangun citra positif produk-produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut. Iklan perusahaan merupakan bentuk lain dari iklan strategis ketika sebuah perusahaan melakukan kampanye untuk mengkomunikasikan nilai-nilai korporatnya kepada publik.

b. Iklan Layanan Masyarakat

Merupakan bagian dari kampanye pemasaran sosial yang bertujuan menjual gagasan atau ide untuk kepentingan atau pelayanan masyarakat.

2.1.5.5 Indikator Iklan

Menurut (Effendi, 2020) indikator iklan adalah sebagai berikut:

1. tujuan yaitu menetapkan tujuan periklanan yang merujuk pada keputusan sebelumnya mengenai pasar sasaran, penentuan pasar sasaran, penentuan posisi pasar, dan bauran promosi. Strategi penentuan posisi pemasaran dan strategi bauran pemasaran mengidentifikasi tugas yang harus dilaksanakan periklanan dalam pelaksanaan program pemasaran keseluruhan.
2. pesan yang disampaikan, idealnya suatu pesan harus mendapat perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan.
3. media yang digunakan, pada dasarnya pemilihan media adalah mencari cara dengan biaya yang paling efektif untuk menyampaikan sejumlah pemberitahuan yang dikehendaki kepada pasar sasaran. Pengaruh pemberitahuan iklan terhadap kesadaran khalayak sasaran tergantung kepada jangkauan, frekuensi dan dampak iklan.

2.2 Kerangka konseptual

2.2.1 Pengaruh iklan Terhadap Minat Beli

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Elita & Maasyithah, 2024), Menurut hasil pengujian, iklan memiliki dampak yang besar dan positif terhadap minat beli masyarakat pada perdagangan elektronik. Ketika konsumen melihat iklan yang menarik, mereka cenderung melihatnya dengan baik. Konsumen yang melihat iklan lebih cenderung tertarik untuk membeli barang atau jasa yang disediakan karena iklan memiliki kekuatan untuk menarik minat mereka untuk melakukannya. Hal ini konsisten dengan temuan penelitian sebelumnya yang

menemukan bahwa iklan secara signifikan dan positif mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Iklan dapat menstimulasi konsumen agar mereka ingin membeli, semakin mendukung hal ini. Studi tambahan yang menemukan bahwa iklan yang dikemas dengan menarik mampu berikan pengaruh terhadap minat beli konsumen Hal ini semakin diperkuat dengan penelitian lainnya yang dilakukan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

2.2.2 Pengaruh citra merek Terhadap Minat Beli

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Alfan & Qomariah, 2025) citra merek berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli (Y) produk Sambel Mbegor Jember. Hal ini berarti citra merek telah mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan minat beli terhadap produk Sambel Mbegor Jember. Citra merek berperan dalam pembentukan persepsi konsumen pada suatu produk. Oleh karena itu konsumen terkadang terkesan terhadap citra merek sehingga mereka berminat untuk melakukan pembelian. Hal ini terbukti dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfan & Qomariah, 2025). yang menyatakan bahwa citra merek berdampak positif terhadap minat beli konsumen.

2.2.3 Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Beli

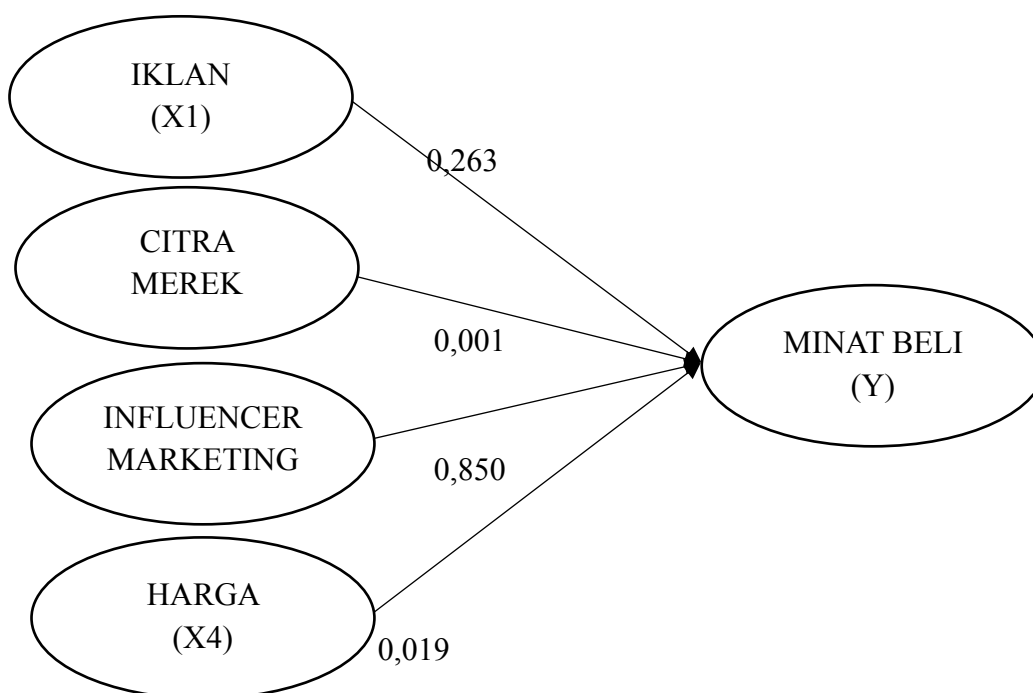
Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra & Rizal, 2025) *pengaruh pemasaran* memiliki pengaruh dan interaksi yang dapat mendorong seseorang untuk membeli barang. Orang-orang biasanya akan melihat berbagai video yang diunggah yang menunjukkan bagaimana produk yang dijual digunakan. *Audiens* kemungkinan besar akan membeli barang yang ditawarkan *influencer*

menurut hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran influencer memiliki dampak besar pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

2.2.4 Pengaruh harga Terhadap Minat Beli

Menurut hasil penelitian yang di lakukan oleh (Putri & sholahuddin, 2024) data diperoleh bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara harga pada minat beli pengguna skincare wardah dikalangan mahasiswa. Artinya harga memiliki dampak positif terhadap keinginan mahasiswa untuk membeli produk skincare Wardah. Ini berarti bahwa mahasiswa cenderung lebih tertarik membeli produk ini ketika mereka merasa harga tersebut wajar dan sesuai dengan nilai yang diperoleh dari produk.

Dari uraian kerangka konseptual tersebut, maka penulis membuat gambar kerangka konseptual agar dapat lebih jelas pengaruh dari setiap variabel terhadap variabel lainnya. Berikut ini skema gambar kerangka konseptual:



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara atas jawaban sementara dari pertanyaan yang ada pada pertemuan masalah penelitian. Berdasarkan batasan dan rumusan masalah juga kerangka konseptual diatas, maka hipotesis penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. ada pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen.
2. ada pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen.
3. ada pengaruh pemasaran terhadap minat beli konsumen.
4. ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.
5. ada pengaruh iklan, citra merek, pemasaran dan harga terhadap minat beli konsumen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. penelitian asosiatif adalah alat untuk meneliti pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih yang dapat membangun suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala yang membuat penelitian asosiatif mempunyai tingkatan tertinggi dibandingkan dengan deskriptif dan komparatif (Menurut Marilyn Lichtman dalam buku Sugiyono, 2018).

Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, Digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, Metode ini disebut dengan metode kuantitatif karena ada penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2018)

3.2 Definisi Operasional

Menurut (Sugiyono, 2019) menyatakan “variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek, organisasi atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan” Definisi operasional variabel dapat diartikan mengubah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya dengan orang lain berdasarkan variabel yang digunakan.

Adapun definisi operasional dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

Dalam penelitian kali ini menggunakan lima variabel.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Variabel	Definisi operasional	indikator
Minat Beli (Y)	Menurut Fauziah, (2019) minat beli adalah sebagai berikut: Proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku.	Menurut Nainggolan (2018) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut : 1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. 2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. 3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya. 4. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Iklan (X1)	Menurut Lisdayanti, (2025) iklan adalah bentuk komunikasi yang tidak langsung, didasari pada informasi tentang keunggulan ataupun keuntungan suatu produk. Iklan juga harus memuat informasi yang efektif dalam memperkenalkan produk. Tanpa adanya pemasaran sebuah perusahaan dalam bentuk iklan maka barang atau jasa tidak akan dapat secara maksimal dapat memperkenalkan, mengingatkan dan mempengaruhi publik untuk membeli barang atau jasanya.	Menurut Effendi (2020) indikator iklan adalah : 1. <i>Mission</i> (tujuan) 2. <i>Message</i> (pesan yang disampaikan) 3. <i>Media</i> (media yang digunakan)
Citra Merek (X2)	Menurut Hakim, (2023). Citra merek merupakan bagaimana konsumen mempersepsikan identitas suatu perusahaan. Merek yang kuat ditandai dengan dikenalnya suatu merek dalam masyarakat, asosiasi merek yang tinggi pada suatu produk, persepsi positif dari pasar dan kesetiaan konsumen terhadap merek yang tinggi. Citra merek dilihat dari asosiasi yang dimiliki orang-orang terhadap suatu merek.	Adapun indikator-indikator yang mencirikan citra merek menurut Hartono, (2021): 1. Recognition (Pengenalalan) 2. Reputation (Reputasi) 3. Affinity (Daya tarik) 4. Loyalty (kesetiaan)
Influencer Marketing (X3)	Menurut Christin & Riofita, (2024) Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital, dimana brands memanfaatkan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial untuk mempromosikan produk atau jasa mereka.	Menurut Rosmita (2020) indikator influencer marketing sebagai berikut: 1. Kepercayaan 2. Keahlian 3. Daya tarik fisik 4. Rasa hormat 5. persamaan

Harga (X4)	Menurut Farisi, (2020). harga (<i>price</i>) adalah Elemen penting yang menempel pada sebuah produk. Harga menjadi kunci utama bagim konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen untuk membeli barang, khususnya konsumen kelas menengah ke bawah dalam pemasaran, penetapan harga bisa menjadi kekuatan untuk bersaing di dalam pasar.	Menurut Hariyanto, (2020). mengemukakan indikator harga. terdapat tiga indikator harga yaitu : 1. Kelayakan harga. 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk. 3. Adanya diskon atau potongan harga.
------------	---	---

3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

3.3.1 Tempat Penelitian

Penelitian Ini Dilakukan Pada Warga Masyarakat Kota Medan Khususnya Pada Beberapa Kecamatan Sebagai Berikut.

Tabel 3.2 Tempat Penelitian

Kecamatan	Jumlah responden
Medan Selayang	10
Medan Barat	5
Medan Tembung	6
Medan Deli	11
Medan Baru	1
Medan Marelan	7
Medan Johor	2
Medan Timur	10
Medan Labuhan	1
Medan Sunggal	3
Medan Area	2
Medan Denai	5
Medan Amplas	4
Medan Helvetia	4
Medan Perjuangan	3
Medan Petisah	1
Medan Utara	1
Total	76

3.3.2 Waktu Penelitian

Waktu Penelitian Ini Dilakukan Pada Nov 2024 Sampai Dengan Selesai.

Tabel 3.3 Rencana Jadwal Penelitian

No	Kegiatan	Nov				Mar				Apr				Mei				Juni				juli				agust			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penelitian Pendahuluan (pra riset)																												
2	Penyusunan Proposal																												
3	Bimbingan Proposal																												
4	Seminar proposal																												
5	Penyempurnaan proposal																												
6	Pengumpulan data																												
7	Pengelolaan dan analisis data																												
8	Penyusunan tugas akhir																												
9	Pembimbingan tugas akhir																												
10	Sidang Meja Hijau																												

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut (Sugiyono, 2018) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari, objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh warga masyarakat kota medan dengan kisaran umur 18-70 tahun yang pernah membeli atau mengkonsumsi produk air minum Le Minerale.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah Sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah accidental sampling yaitu penarikan sampel secara kebetulan, penarikan sampel ini dilakukan dengan cara memilih orang yang kebetulan di temukan.

maka penulis berinisiatif menggunakan rumus lemeshow untuk menentukan jumlah sampel responden seperti yang terdapat dalam buku (Arikunto, 2010) :

Rumus Lemeshow :

$$n = \frac{z^2_{1-\alpha/2} \times P(1-P)}{d^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = skor z pada kepercayaan 90% = 1,645

P = Estimasi proporsinya = 0,4

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10%

Karena jumlah populasinya tidak diketahui. Maka diperlukan tabel tingkat kepercayaan untuk menentukan besar sampel penelitian. Terdapat 3 tingkat kepercayaan/confidence yang bisa digunakan , yakni 90% (1,645), 95% (1,96), dan yang paling tinggi 99% (2,576) Lemeshow et al. (1990:2)

Kemudian agar bisa menentukan nilai p (1-p) bisa dilihat melalui tabel :

Tabel 3. 4 Nilai P dan P* (1-P)

P	P*(1-P)
0,5	0.25
0,4	0.24
0,3	0.21
0,2	0,16
0,1	0,09

Berdasarkan rumus :

$$n = \frac{1,64^2 \cdot 0,4 (1 - 0,4)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{2,7060 \cdot 0,24}{0,01}$$

$$n = 65$$

Sehingga di dapatkan hasil sampel 65 dari perhitungan tersebut. dengan demikian penelitian ini setidaknya harus mengambil data penelitian untuk di jadikan sampel sebanyak sejumlah 65 responden. Karena jumlah responden yang saya dapat sebanyak 76 responden. maka penulis menetapkan bahwa sampel yang saya gunakan sebanyak 76 responden.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Sebelum dilakukan pengumpulan data, seorang peneliti harus terlebih dahulu untuk menentukan cara pengumpulan data apa yang akan digunakan digunakan. Alat pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini, yaitu kuesioner.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selain itu, kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup besar dan tersebar di wilayah yang luas. Kuesioner dapat berupa pertanyaan/penyataan. tertutup atau terbuka, dapat diberikan kepada responden secara langsung atau dikirim melalui pos, atau internet. Bila penelitian dilakukan pada lingkup yang tidak terlalu luas, sehingga kuesioner dapat

diantarkan langsung dalam waktu tidak terlalu lama, maka pengiriman angket kepada responden tidak perlu melalui pos. Dengan adanya kontak langsung antara peneliti dengan responden akan menciptakan suatu kondisi yang cukup baik, sehingga responden dengan sukarela akan memberikan data obyektif dan cepat (Sugiyono, 2018).

Kusioner merupakan pernyataan/ Pernyataan yang disusun peneliti untuk mengetahui pendapat/persepsi responden penelitian tentang suatu variabel yang diteliti, Angket dapat digunakan apabila jumlah responden penelitian cukup banyak. Lembar kusioner yang diberikan pada responden diukur dengan skala likert yang terdiri dari lima pernyataan dengan rentang ulai dari “sangat setuju” sampai “Sangat tidak setuju”, setiap jawaban diberi bobot nilai:

Tabel 3.5 Skala Likert

No	Pertanyaan	bobot
1	sangat setuju	4
2	Setuju	3
3	tidak setuju	2
4	sangat tidak setuju	1

Sumber: (Juliandi et al., 2015)

3.6 Teknik Analisis Data

3.6.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut (Ardi & Isnayanti, 2020) *Structural Equation Modelling – Partial Least Square* (SEM-PLS) merupakan metode analisis yang powerful karena memungkinkan pemodelan persamaan struktural dengan asumsi data yang digunakan tidak harus berdistribusi normal, SEM-PLS dapat menggunakan ukuran sampel yang relatif kecil, dan indikator yang digunakan bersifat reflektif, formatif atau kombinasi keduanya. Smart PLS atau *Smart Partial Least Square* adalah *software* statistik yang mana tujuannya untuk menguji hubungan antara variabel. Pendekatan Smart PLS dianggap powerful karena tidak mendasarkan

pada berbagai asumsi. Smart PLS mampu menguji model SEM formatif dan reflektif dengan skala pengukuran indikator berbeda dalam satu model. Apapun bentuk skalanya (kategori, likert, dll) dapat diuji dalam satu model. Analisis SEM PLS terdiri dari dua model yaitu Outer Model atau Model Pengukuran (*Measurement Model*) dan Inner Model atau Model Struktural (*Structural Model*) dan Pengujian Hipotesis (Harahap, 2020).

3.6.2 Uji Outer Model atau Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Outer model mencakup validitas dan realibilitas dari variabel laten reflektif dan formatif. Outer model digunakan untuk menguji validitas dan realibilitas (Asari et al., 2023). Outer model lebih mengarah pada uji validitas dan realibilitas. Teknik analisis data menggunakan Smart PLS terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk menilai outer model atau *measurment model* yaitu, *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Realibility*, dan *Cronbach Alpha*.

3.6.2.1 Convergent Validity

Convergent Validity merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu kontstruk yang sama. Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator indikator pengukuran (Musyaffi et al., 2022). Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen, yaitu : (Duryadi, 2021).

1. Jika nilai outer *loading* lebih besar dari (0,7) atau outer loading $> 0,7$, maka *outer loading* pada *convergent validity* dapat dikatakan valid atau nilai yang direkomendasikan.

2. Jika nilai *outer loading* lebih besar dari (0,5) atau *outer loading* $> 0,5$, maka *outer loading* pada *convergent validity* masih bisa diterima atau ditoleransi.
3. Jika nilai *cross loading* $< 0,70$, maka suatu konstruk dikatakan tidak baik pada nilai *discriminant validity*.

3.6.2.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading factor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian (Musyaffi et al., 2022). Nilai *discriminant validity* dapat dilihat dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih antara nilai loading konstruk yang dituju dengan nilai loading konstruk yang lain, seperti : (Duryadi, 2021).

1. Jika nilai *cross loading* $> 0,70$, maka suatu konstruk dapat dikatakan baik pada nilai *discriminant validity*.

3.6.2.3 Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai realibilitas indikator indikator pada suatu variabel. Nilai *composite reliability* merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator (Musyaffi et al., 2022). Dengan nilai tersebut dapat terukur nilai realibilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Berikut ini adalah kriteria nilai *composite reliability*, yaitu: (Duryadi, 2021).

1. Jika nilai *composite reliability* $> 0,7$, maka dinyatakan valid dan memenuhi syarat *composite reliability*.

2. Jika nilai *composite reliability* antara 0,60 – 0,70 maka dikatakan masih dapat diterima nilai *composite reliability*.

3.6.2.4 Cronbach Alpha

Nilai *cronbach alpha* juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas dari batas suatu konstruk (Musyaffi et al., 2022) Nilai *Cronbach Alpha* mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai yang diharapkan, yaitu : (Duryadi, 2021).

1. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,70$ maka dinyatakan valid untuk nilai *cronbach alpha*.
2. Jika nilai *cronbach alpha* $> 0,60$ maka dikatakan masih dapat diterima nilai *cronbach alpha*.

3.6.3 Analisis Model Struktural (*Inner Model*)

Analisis model struktural (*inner model*) biasanya juga disebut dengan (*inner relation*, *structural model* dan *substantive theory*) yang mana menggambarkan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada *substantive theory*. Analisis model struktural (*inner model*) menggunakan tiga pengujian antara lain (1) *R-square*; (2) *F-square*; (3) pengujian hipotesis yakni (a) *direct effect*; (b) *indirect effect*; dan (c) *total effect*. (Hair Jr, 2021).

3.6.3.1 R-Square (Coefficient Diterminance)

Nilai *R-Square* ini merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai *R-Square* juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen dan endogen. Penjelasan variasi tersebut dibagi ke beberapa kriteria, yakni : (Musyaffi et al., 2022).

1. Jika nilai *R-Square* 0,19 pengaruh eksogen terhadap endogen lemah.

2. Jika nilai R-Square 0,33 pengaruh eksogen terhadap endogen sedang.
3. Jika nilai R-Square 0,67 pengaruh eksogen terhadap endogen kuat.

3.6.3.2 Effect Size (f-Square)

Effect size merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan *F-Square* pada konstruk endogen. Perubahan nilai *F-Square* tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai *F-Square* dibagi beberapa kategori, yakni: (Musyaffi et al., 2022).

1. Jika nilai *F-Square* 0,02 dikategorikan kecil.
2. Jika nilai *F-Square* 0,15 dikategorikan menengah.
3. Jika nilai *F-Square* 0,35 dikategorikan besar.

3.6.3.3 Koefisien Jalur (*Path Coefficient*)

Koefisien jalur merupakan koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel tergantung dalam suatu model jalur. Koefisien jalur dapat digunakan untuk memeriksa kemungkinan hubungan kausal antara variabel statistik. Nilai T statistik dan P Value menentukan signifikan pengaruh antar variabel, yaitu : (Duryadi, 2021).

1. Jika nilai *path coefficient* positif, menunjukkan kecenderungan hubungan variabel yang searah.
2. Jika nilai *path coefficient* negatif, menunjukkan kecenderungan hubungan variabel yang berbalik arah.
3. Jika nilai *path coefficient* T Statistik $> 1,65$, maka signifikansi 10%.
4. Jika nilai *path coefficient* T Statistik $> 1,96$, maka signifikansi 5%.
5. Jika nilai *path coefficient* P-value $< 0,05$, maka signifikan.

3.6.4 Pengujian Hipotesis

Menurut (Asari et al., 2023) Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dengan prosedur *bootstrapping* menggunakan metode *Bias-Correlated and Accelerated* (BCa). *Bootstrap* untuk mengetahui nilai koefisien jalur, nilai t-statistik dan p-value. BCa-Bootstrap ini berfungsi menilai signifikan koefisien jalur dalam model struktural yang diindikasikan dengan nilai p value (<0.05). Nilai signifikansi antar konstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan terhadap hipotesis adalah ± 1.96 . Kriteria pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

1. Jika seluruh nilai *p-value* dibawah 0,05 atau $p\text{-value} < 0,05$ maka seluruh hipotesis dalam penelitian (H1) diterima.
2. Jika seluruh nilai *p-value* diatas 0,05 atau $p\text{-values} > 0,05$ maka seluruh hipotesis dalam penelitian (H0) ditolak.
3. Jika nilai t-statistik dibawah 1,96 atau $t\text{-statistik} < 1,96$ maka hipotesis (H0) ditolak atau hipotesis nol (H0).
4. Jika nilai t-statistik diatas 1,96 atau $t\text{-statistik} > 1,96$ maka hipotesis (H1) diterima atau hipotesis satu (H1).

3.6.4.1 *Direct Effects* (Pengaruh Langsung)

Menurut (Hair et al., 2023) Tujuan analisis *Dirrect Effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen). Kriteria pengujian hipotessis *Dirrect Effect* adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai koefisien jalur adalah positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah searah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka variabel lainnya juga meningkat/naik.

2. Jika nilai koefisien jalur adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain adalah berlawanan arah, jika nilai nilai suatu variabel meningkat/naik, maka nilai variabel lainnya akan menurun/rendah.
3. Jika nilai p-value $< 0,05$ maka signifikan.
4. Jika nilai p-value $> 0,05$ maka tidak signifikan.

3.6.4.2 Total Effect (Total Pengaruh)

Menurut (Hair et al., 2023) *Total Effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (*total effect*) adalah sebagai berikut :

1. Jika nilai T Statistik > 1.96 maka dapat dikatakan signifikan.
2. Jika nilai T Statistik < 1.96 maka dapat dikatakan tidak signifikan.
3. Jika nilai P Values > 0.05 maka memiliki pengaruh negatif.
4. Jika nilai P Values < 0.05 maka memiliki pengaruh positif.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Deskripsi Data

4.1.1 Deskripsi Variabel Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti menjadikan pengolahan data dalam bentuk kusioner yang terdiri dari 30 pertanyaan yaitu 6 untuk variabel minat beli (Y), 6 pertanyaan variabel untuk Iklan (X.1), 6 pertanyaan untuk variabel Citra Merek (X.2), 6 pertanyaan untuk variabel influencer marketing (X.3), 6 pertanyaan untuk variabel Harga (X.4). kusioner di berikan kepada Warga masyarakat Kota medan yang pernah membeli dan mengkonsumsi air minum le minerale dan sampel penelitian menggunakan skala likert berbentuk tabel checklist

Hasil data kusioner penelitian di sebarakan kemudian di berikan nilai dengan metode skala likert kemudian di tabulasi dan di olah menggunakan SEMPLS dengan Software SmartPLS. Setiap responden menjawab skor paling tinggi 4 Point dan paling tinggi adalah 4 point dan terendah 1 point, kemudian di deskripsikan melalui data primer berupa kusioner di bawah ini.

4.1.2 Karakteristik Responden

4.1.2.1 Identitas Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini merupakan hasil penyebaran kusioner kepada Warga masyarakat kota medan yang menghasilkan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin sebanyak 76 responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-Laki	46	60,5%
2	Perempuan	30	39,5%
	Total	76	100%

Sumber : Hasil Kusioner, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.1 diatas menunjukkan bahwa dari 76 responden terdapat 46 (60,5%) orang laki laki dan perempuan sebanyak 30 (39,5%) orang. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden adalah laki laki dengan responden terbanyak yang di teliti.

4.1.2.2 Identitas Berdasarkan Usia

Berikut ini merupakan hasil penyebaran kuesioner kepada warga masyarakat kota medan yang menghasilkan karakteristik responden berdasarkan usia responden sebanyak 76 responden, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Identitas Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah	Laki-Laki	Perempuan	Presentase
1	17-20 tahun	8	7	1	11%
2	20-30 tahun	63	35	28	83%
3	30-40 tahun	3	2	1	4%
4	40-50 tahun	1	1	0	1%
5	50-58 tahun	1	1	0	1%
total		76	46	30	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas menunjukkan bahwa dari 76 responden terdapat 1 orang (1 %) yang berusia 50 - 58 tahun, 1 orang (1%) yang berusia 40 - 50 tahun, 3 orang (4%) yang berusia 30 - 40 tahun, 63 orang (83%) yang berusia diatas 20 - 30 tahun dan 8 orang (11%) yang berusia 17 -20 tahun. Dengan demikian yang menjadi mayoritas responden berusia 20 -30 tahun yakni sebanyak 63(83%).

4.1.3 Deskripsi Hasil Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari 5 variabel yaitu Minat Beli (Y), Iklan (X1), Citra Merek (X2), Influencer Marketing (X3) dan Harga (X4). Deskripsi hasil pernyataan akan menampilkan opsi jawaban setiap responden terhadap item pernyataan yang dirangkum dalam tabel.

4.1.3.1 Variabel Kinerja (Y)

Berdasarkan penyebaran kuesioner di daerah kota medan yang telah saya lakukan maka dapat diperoleh nilai nilai frekuensi jawaban responden tentang variabel Minat Beli (Y) sebagai berikut :

Tabel 4.3 Identitas Berdasarkan Usia

No	Minat Beli (Y)								
	SS		S		TS		STS		Total
pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	%
1	25	32,89	50	65,79	1	1,32	0	0,00	100,00%
2	21	27,63	51	67,11	3	3,95	1	1,32	100,00%
3	20	26,32	50	65,79	6	7,89	0	0,00	100,00%
4	19	25,00	51	67,11	6	7,89	0	0,00	100,00%
5	22	28,95	51	67,11	3	3,95	0	0,00	100,00%
6	29	38,16	41	53,95	5	6,58	1	1,32	100,00%

Dari Tabel 4.5 Diatas Dapat Dijelaskan Mengenai Pernyataan Dari Variabel Minat Beli Sebagai Berikut:

1. Jawaban responden Tentang Citra Merek Yang Terkenal Dari Le Minerale Dapat Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 65,8%
2. Jawaban responden Tentang Jika Influencer Marketing Sedang promosikan Suatu Produk, maka dapat Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Konsumen mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 67,1%

3. Jawaban responden Tentang Iklan Misalnya Iklan Banner, Iklan Video Secara Signifikan Meningkatkan Minat Beli Target Audiens mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 65,8%
4. Jawaban responden Tentang Aktivitas Media Sosial Aktivitas Media Sosial Tentang Merek Terkenal (Misalnya Konten, Interaksi) Dapat Memengaruhi Minat beli, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 67,1%
5. Jawaban responden Tentang Jika Anda Melihat Le Minerale Di Minimarket Atau Tempat Lainnya, Anda Akan Memilih Dan Membelinya, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 67,1%
6. Jawaban responden Tentang Anda lebih Sering memilih untuk Membeli Air Minum Le Minerale Mayoritas Menjawab Setuju Yaitu Sebesar 53,9%

4.1.3.2 Variabel Iklan (X1)

Berdasarkan Penyebaran Kuesioner Kepada Warga Masyarakat Kota Medan Maka Di Peroleh Nilai-Nilai Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Iklan (X1) Sebagai Berikut :

Tabel 4.4 Variabel Iklan (X1)

Iklan (X1)									
No	SS		S		TS		STS		Total
pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	%
1	32	42,11	41	53,95	3	3,95	0	0,00	100,00%
2	22	28,95	37	48,68	15	19,74	2	2,63	100,00%
3	24	31,58	50	65,79	1	1,32	1	1,32	100,00%
4	24	31,58	40	52,63	11	14,47	1	1,32	100,00%
5	21	27,63	46	60,53	9	11,84	0	0,00	100,00%
6	21	27,63	44	57,89	11	14,47	0	0,00	100,00%

Dari Tabel 4.5 Diatas Dapat Dijelaskan Mengenai Pernyataan Dari Variabel Iklan Sebagai Berikut:

1. Jawaban responden Tentang Jika Anda Melihat Le Minerale Di Minimarket Atau Tempat Lainnya, Apakah Iklan Le Minerale Membuat Anda Lebih Mengenal Dan Tertarik Untuk Membeli Produk Ini, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 53,9%
2. Jawaban responden Tentang Apakah Peran Iklan Dapat Memengaruhi Anda Untuk Tetap Membeli Le Minerale Secara Rutin, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 48,7%
3. Jawaban responden Tentang Iklan Le Minerale Dari Segi Tampilan Visual Dan Pesan Yang Disampaikan sangat Bermanfaat, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 65,8%
4. Jawaban responden Tentang Iklan Yang Ditayangkan Sangat Menarik Dan Memengaruhi Keputusan Saya Untuk Membeli Le Minerale, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 52,6%
5. Jawaban responden Tentang Iklan Le Minerale Meningkatkan Kepercayaan Saya Terhadap Produknya, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 60,5%
6. Jawaban responden Tentang Iklan Iklan Yang Ditayangkan Sangat Menarik Dan Memengaruhi Keputusan Saya Untuk Membeli Le Minerale, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 57,9%

4.1.3.3 Variabel Citra Merek (X2)

Berdasarkan Penyebaran Kuesioner Kepada Warga Masyarakat Kota Medan Maka Di Peroleh Nilai-Nilai Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Citra Merek (X2) Sebagai Berikut :

Tabel 4.5 Variabel Citra Merek (X2)

Citra Merek (X.2)									
No	SS		S		TS		STS		Total
pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	%
1	22	28,95	46	60,53	8	10,53	0	0,00	100,00%
2	28	36,84	46	60,53	2	2,63	0	0,00	100,00%
3	25	32,89	44	57,89	7	9,21	0	0,00	100,00%
4	25	32,89	48	63,16	3	3,95	0	0,00	100,00%
5	28	36,84	46	60,53	2	2,63	0	0,00	100,00%
6	27	35,53	46	60,53	2	2,63	1	1,32	100,00%

Dari Tabel 4.5 Diatas Dapat Dijelaskan Mengenai Pernyataan Dari Variabel

Citra Merek Sebagai Berikut:

1. Jawaban responden Tentang Citra Merek Yang Tekenal Dari Le Minerale Mempengaruhi Keputusan Saya Untuk Membeli, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 60,5%
2. Jawaban responden Tentang Merek Le Minerale Memberikan Kesan Higienis Dan Sehat, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 60,5%
3. Jawaban responden Tentang Saya Merasa Bangga Saat Membeli Dan Mengonsumsi Le Minerale Karena Citra Mereknya Yang Bagus, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 57,9%
4. Jawaban responden Tentang Saya Mengenai Merek Le Minerale Sebagai Merek Air Minum Yang Sehat Dan Terpercaya, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 63,2%
5. Jawaban responden Tentang Menurut Anda, Apakah Le Minerale Termasuk Merek Yang Mudah Dikenali Dibandingkan Merek Air Minum Lainnya, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 60,5%
6. Jawaban responden Tentang Le Minerale Lebih Unggul Karena Menggunakan Media Sosial Untuk Memperkuat Citra Mereknya Sehingga Menjadi Terkenal, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 60,5%

4.1.3.4 Variabel Influencer Marketing (X3)

Berdasarkan Penyebaran Kuesioner Kepada Warga Masyarakat Kota Medan Maka Di Peroleh Nilai-Nilai Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Influencer Marketing (X3) Sebagai Berikut :

Tabel 4.6 Influencer Marketing (X3)

Influencer Marketing (X.3)									
No	SS		S		TS		STS		Total
pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	%
1	23	30,26	39	51,32	13	17,11	1	1,32	100,00%
2	23	30,26	39	51,32	13	17,11	1	1,32	100,00%
3	18	23,68	42	55,26	14	18,42	2	2,63	100,00%
4	22	28,95	36	47,37	17	22,37	1	1,32	100,00%
5	16	21,05	40	52,63	17	22,37	3	3,95	100,00%
6	21	27,63	39	51,32	15	19,74	1	1,32	100,00%

Dari Tabel 4.5 Diatas Dapat Dijelaskan Mengenai Pernyataan Dari Variabel Pengaruh Pemasaran Sebagai Berikut:

1. Jawaban responden Tentang Konten Pengaruh Pemasaran Membuat Saya Lebih Mengenal Le Minerale, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 51,3%
2. Jawaban responden Tentang Saya Percaya Rekomendasi Pengaruh Pemasaran Tentang Le Minerale, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 51,3%
3. Jawaban responden Tentang Saya Lebih Percaya Pengaruh Pemasaran Yang Merekomendasikan Le Minerale Di TV, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 55,3%
4. Jawaban responden Tentang Setelah Melihat Konten Pengaruh Pemasaran, Saya Tertarik Untuk Membeli Le Minerale, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 47,4%

5. Jawaban responden Tentang Pengaruh Pemasaran Sangat Memengaruhi Keputusan Saya Dalam Memilih Air Mineral, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 52,6%
6. Jawaban responden Tentang Saya Ingin Membeli Le Minerale Setelah Melihat Review Dari Konten Yang Di Buat Oleh Influencer Marketing Kepada Penonton, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 51,3%

4.1.3.5 Variabel Harga (X4)

Berdasarkan Penyebaran Kuesioner Kepada Warga Masyarakat Kota Medan Maka Di Peroleh Nilai-Nilai Frekuensi Jawaban Responden Tentang Variabel Harga (X4) Sebagai Berikut :

Tabel 4.7 Harga (X4)

Harga (X4)									
No	SS		S		TS		STS		Total
pernyataan	F	%	F	%	F	%	F	%	%
1	28	36,84	39	51,32	8	10,53	1	1,32	100,00%
2	21	27,63	39	51,32	14	18,42	2	2,63	100,00%
3	21	27,63	50	65,79	4	5,26	1	1,32	100,00%
4	19	25,00	39	51,32	18	23,68	0	0,00	100,00%
5	21	27,63	48	63,16	6	7,89	1	1,32	100,00%
6	26	34,21	44	57,89	5	6,58	1	1,32	100,00%

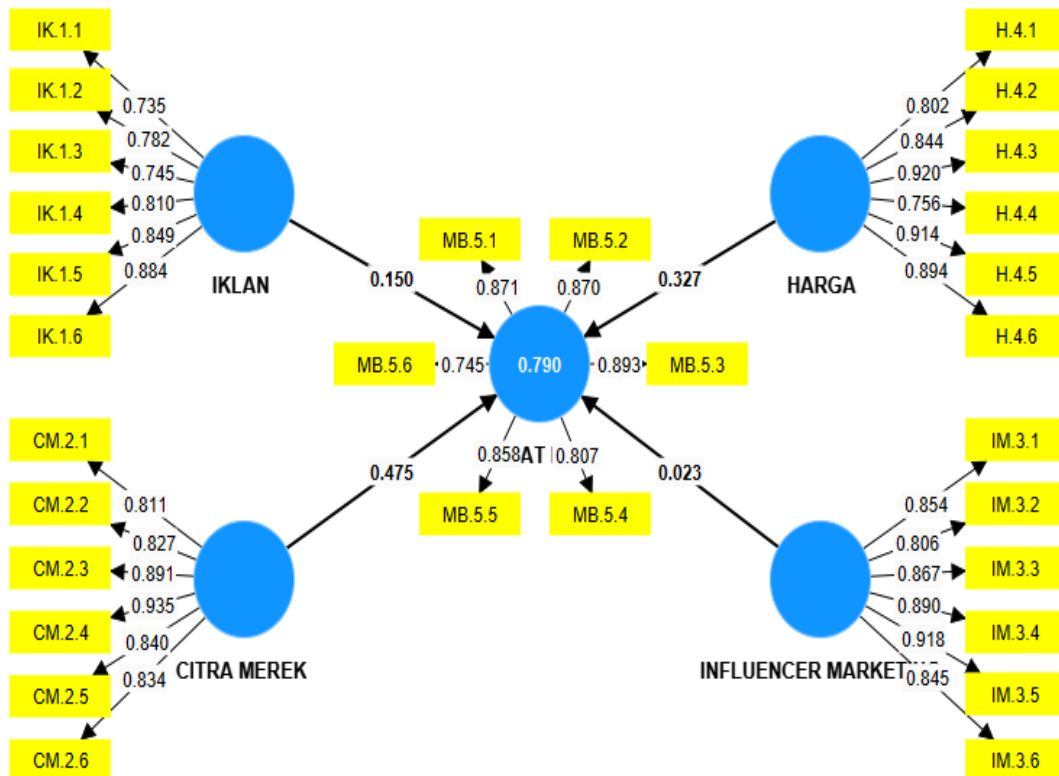
Dari Tabel 4.5 Diatas Dapat Dijelaskan Mengenai Pernyataan Dari Variabel Harga Sebagai Berikut:

1. Jawaban responden Tentang Harga Le Minerale Lebih Tejangkau Di Bandingkan Merek Lain, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 51,3%
2. Jawaban responden Tentang Saya Mempertimbangkan Harga Sebelum Membeli Le Minerale, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 51,3%
3. Jawaban responden Tentang Le Minerale Memiliki Harga Yang Kompetitif Dibanding Merek Lain, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 65,8%

4. Jawaban responden Tentang Saya Bersedia Membayar Lebih Karena Air Minum Le Minerale Bermanfaat Bagi Kesehatan, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 51,3%
5. Jawaban responden Tentang Saya Tertarik Membeli Le Minerale Karena Harganya, mayoritas menjawab Setuju Yaitu Sebesar 63,2%
6. Jawaban responden Tentang Harga Memengaruhi Niat Saya Untuk Membeli Le Minerale, 57,9%

4.2 Analisis Data

Analisis data merupakan jawaban dari rumusan masalah apakah suatu variabel berpengaruh terhadap variabel lainnya. Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan software SmartPLS (Partial Least Square). Teknik ini terdapat 2 model pengukuran dalam SmartPLS yaitu Outer Model dan Inner Model. Evaluasi pengukuran *outer model* dan *inner model* dalam diagram evaluasi mencantumkan nilai *loading factor*. Dalam penelitian ini, indikator konstruk yang dianggap valid jika nilai *loading factor* lebih dari 0,7 dan model memenuhi persyaratan untuk pengujian tahap berikutnya.



Gambar 4.1 Standardized Loading Factor

Berdasarkan gambar 4.1 diatas menunjukkan setiap indikator konstruk dianggap sudah valid karena nilai *loading factor* sudah diatas 0,70 yang berarti *loading factor* sudah memenuhi syarat untuk dilakukan pengujian berikutnya.

4.2.1 Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*)

4.2.1.1 Convergent Validity

Convergent validity merupakan suatu pengukuran yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana ukuran berkorelasi secara positif dengan ukuran alternatif pada suatu konstruk yang sama. Nilai *convergent validity* menunjukkan validitas atas indikator indikator pengukuran. Nilai *convergent validity* dapat dilihat melalui nilai *loading factor* pada variabel endogen dan eksogen, yaitu nilai yang direkomendasikan untuk *convergent validity* diatas 0,70 dinyatakan valid

dan jika nilai *convergent validity* diatas 0,50 masih dapat ditoleransi (Duryadi,2021).

Tabel 4.8 Hasil Uji Outer Loading

Daftar Variabel	CITRA MEREK	HARGA	IKLAN	INFLUENCER MARKETING	MINAT BELI
CM.2.1	0,811				
CM.2.2	0,827				
CM.2.3	0,891				
CM.2.4	0,935				
CM.2.5	0,840				
CM.2.6	0,834				
H.4.1		0,802			
H.4.2		0,844			
H.4.3		0,920			
H.4.4		0,756			
H.4.5		0,914			
H.4.6		0,894			
IK.1.1			0,735		
IK.1.2			0,782		
IK.1.3			0,745		
IK.1.4			0,810		
IK.1.5			0,849		
IK.1.6			0,884		
IM.3.1				0,854	
IM.3.2				0,806	
IM.3.3				0,867	
IM.3.4				0,890	
IM.3.5				0,918	
IM.3.6				0,845	
MB.5.1					0,871
MB.5.2					0,870
MB.5.3					0,893
MB.5.4					0,807
MB.5.5					0,858
MB.5.6					0,745

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.9 diatas dapat dilihat bahwa nilai *outer loading* dapat disimpulkan bahwa nilai *outer loading* pada variabel Pengaruh Iklan, Citra Merek, Influencer Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada

Produk Air Minum Le Minerale sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian validitas dan dikatakan valid dikarenakan semua indikator hasil nilai *outer loading* diatas 0,70.

4.2.1.2 Discriminant Validity

Discriminant validity adalah sejauh mana suatu konstruk benar benar berbeda dari konstruk lainnya (konstruk unik). Nilai *discriminant validity* merupakan nilai *cross loading faktor* yang bertujuan untuk mengetahui terkait diskriminan yang ada dalam suatu konstruk penelitian. Nilai *discriminant validity* dapat dilihat dalam suatu konstruk dengan perbandingan yang menghasilkan angka lebih antara nilai loading konstruk yang dituju dengan nilai loading konstruk yang lain. Jika setiap indikator nilai *cross loading* diatas 0,70 maka dikatakan nilai *discriminant validity* baik (Duryadi, 2021).

Tabel 4.9 Hasil Uji Discriminant Validity

DAFTAR VARIABEL	CITRA MEREK	HARGA	IKLAN	INFLUENCER MARKETING	MINAT BELI
CM.2.1	0,811	0,682	0,534	0,550	0,630
CM.2.2	0,827	0,666	0,561	0,480	0,835
CM.2.3	0,891	0,740	0,646	0,593	0,727
CM.2.4	0,935	0,751	0,624	0,589	0,801
CM.2.5	0,840	0,683	0,583	0,453	0,705
CM.2.6	0,834	0,660	0,599	0,568	0,685
H.4.1	0,678	0,802	0,469	0,492	0,708
H.4.2	0,686	0,844	0,488	0,449	0,637
H.4.3	0,780	0,920	0,572	0,532	0,748
H.4.4	0,572	0,756	0,468	0,490	0,612
H.4.5	0,722	0,914	0,502	0,521	0,705
H.4.6	0,727	0,894	0,467	0,495	0,754
IK.1.1	0,575	0,460	0,735	0,517	0,579
IK.1.2	0,340	0,324	0,782	0,588	0,453
IK.1.3	0,433	0,433	0,745	0,433	0,462
IK.1.4	0,447	0,306	0,810	0,567	0,409

IK.1.5	0,726	0,585	0,849	0,602	0,658
IK.1.6	0,676	0,571	0,884	0,726	0,637
IM.3.1	0,620	0,554	0,707	0,854	0,553
IM.3.2	0,582	0,480	0,642	0,806	0,510
IM.3.3	0,539	0,442	0,610	0,867	0,562
IM.3.4	0,574	0,517	0,646	0,890	0,519
IM.3.5	0,544	0,552	0,573	0,918	0,585
IM.3.6	0,372	0,452	0,556	0,845	0,461
MB.5.1	0,768	0,679	0,594	0,488	0,871
MB.5.2	0,777	0,729	0,550	0,493	0,870
MB.5.3	0,732	0,706	0,682	0,593	0,893
MB.5.4	0,647	0,582	0,660	0,595	0,807
MB.5.5	0,751	0,743	0,578	0,532	0,858
MB.5.6	0,653	0,661	0,376	0,425	0,745

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.10 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cross loading* dapat disimpulkan bahwa variabel Pengaruh Iklan, Citra Merek, Pengaruh Pemasaran Dan Harga Dapat Mempengaruhi Minat Beli sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian validitas dan dikatakan baik dikarenakan indikator hasil nilai *cross loading* diatas 0,70.

4.2.1.3 Composite Reliability

Composite Reliability merupakan bagian yang digunakan untuk menguji nilai reliabilitas indikator indikator pada suatu variabel. Nilai *composite reliability* merupakan ukuran untuk mengukur reliabilitas suatu indikator. Dengan nilai tersebut dapat terukur nilai realibilitas sesungguhnya dari suatu konstruk yang dibangun. Nilai *composite reliability* diharapkan diatas 0,70 dinyatakan baik dan nilai *composite reliability* 0,60 – 0,70 masih dapat diterima (Duryadi, 2021).

Tabel 4.10 Hasil Composite Reliability

DAFTAR VARIABEL	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CITRA MEREK	0,927	0,933	0,943	0,735
HARGA	0,927	0,931	0,943	0,735
IKLAN	0,889	0,904	0,915	0,644
INFLUENCER MARKETING	0,932	0,935	0,946	0,746
MINAT BELI	0,917	0,921	0,936	0,709

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai *composite reliability* dapat disimpulkan pada variabel Pengaruh iklan, Citra Merek, influencer Markrting dan Harga dapat mempengaruhi minat beli sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian reliabilitas dan dikatakan valid dikarenakan semua variabel hasil nilai *composite reliability* diatas 0,70.

4.2.1.4 Cronbach Alpha

Nilai cronbach alpha juga merupakan penilaian terhadap reliabilitas Nilai cronbach alpha mengukur konsistensi internal dari suatu indikator dengan nilai yang diharapkan diatas 0,70 dinyatakan valid dan jika nilai diatas 0,60 masih dapat diterima (Duryadi, 2021).

Tabel 4.11 Hasil uji Cronbach Alpha

DAFTAR VARIABEL	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
CITRA MEREK	0,927	0,933	0,943	0,735
HARGA	0,927	0,931	0,943	0,735
IKLAN	0,889	0,904	0,915	0,644
INFLUENCER MARKETING	0,932	0,935	0,946	0,746
MINAT BELI	0,917	0,921	0,936	0,709

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 diatas dapat dilihat bahwa nilai *cronbach alpha* dapat disimpulkan pada variabel Pengaruh iklan, Citra Merek, influencer Markrting dan Harga dapat mempengaruhi minat beli sudah bisa dikatakan memenuhi standar nilai dalam pengujian reliabilitas dan dikatakan valid dikarenakan semua variabel hasil nilai *cronbach alpha* diatas 0,70.

4.2.2 Analisis Model Pengukuran (*Inner Model*)

4.2.2.1 R-Square

Nilai *R-Square* merupakan koefisien determinasi pada suatu konstruk endogen. Nilai *R-Square* juga menjelaskan variasi dari variabel eksogen dan endogen. Penjelasan variabel tersebut dibagi, yakni nilai *R-Square* 0,19 lemah, nilai *R-Square* 0,33 sedang, dan nilai *R-Square* 0,67 kuat (Musyaffi et al., 2022).

Tabel 4.12 Hasil uji R-Square

DAFTAR VARIABEL	R-square	R-square adjusted
MINAT BELI	0,790	0,778

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.13 diatas dapat diketahui nilai *R-square* untuk variabel minat beli adalah 0,790. Perolehan nilai tersebut menjelaskan bahwa presentase besarnya minat beli dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh iklan, citra merek, influencer marketing dan harga sebesar 0,790 % dan dalam kategori pengaruh yang kuat.

4.2.2.2 F-Square

Effect size merupakan prosedur yang dilaksanakan untuk mengetahui perubahan *F-Square* pada konstruk endogen. Perubahan nilai *F-Square* tersebut memperlihatkan pengaruh konstruk eksogen terhadap konstruk endogen terkait

keberadaan substantif pengaruhnya. Nilai *F-Square* dibagi beberapa kategori, yakni *F-Square* 0,02 kecil dan nilai *F-Square* 0,15 menengah, dan nilai *F-Square* 0,35 besar (Musyaffi et al., 2022).

Tabel 4.13 Hasil uji F-Square

daftar Variabel	f-square
CITRA MEREK -> MINAT BELI	0,284
HARGA -> MINAT BELI	0,168
IKLAN -> MINAT BELI	0,041
INFLUENCER MARKETING -> MINAT BELI	0,001

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 diatas dapat diketahui bahwa hasil pengujian *F-Square* Pengaruh iklan, Citra Merek, influencer Markrting dan Harga dapat mempengaruhi minat beli, yaitu :

1. Iklan (X1) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai *F-Square* 0,041 maka memiliki efek Menengah.
2. Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai *F-Square* 0,284 maka memiliki efek yang besar.
3. Pengaruh Pemasaran (X3) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai *F-Square* 0,001 maka memiliki efek rendah.
4. Harga (X4) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai *F-Square* 0,168 maka memiliki efek yang besar.

4.2.2.3 Path Coeffecient

Koefisien jalur merupakan koefisien regresi standar yang menunjukkan pengaruh langsung dari variabel bebas terhadap variabel terikat tergantung dalam suatu model jalur. Koefisien jalur dapat digunakan untuk memeriksa kemungkinan hubungan kausal antara variabel statistik. Nilai *path coefficient*

menentukan pengaruh antar variabel, yaitu cenderung hubungan variabel searah atau berbalik arah (Duryadi, 2021).

Tabel 4.14 Hasil uji Path Coefficient

Daftar variabel	Path coefficients
CITRA MEREK -> MINAT BELI	0,475
HARGA -> MINAT BELI	0,327
IKLAN -> MINAT BELI	0,150
INFLUENCER MARKETING -> MINAT BELI	0,023

Sumber : SmartPLS 4, 2025 (data diolah)

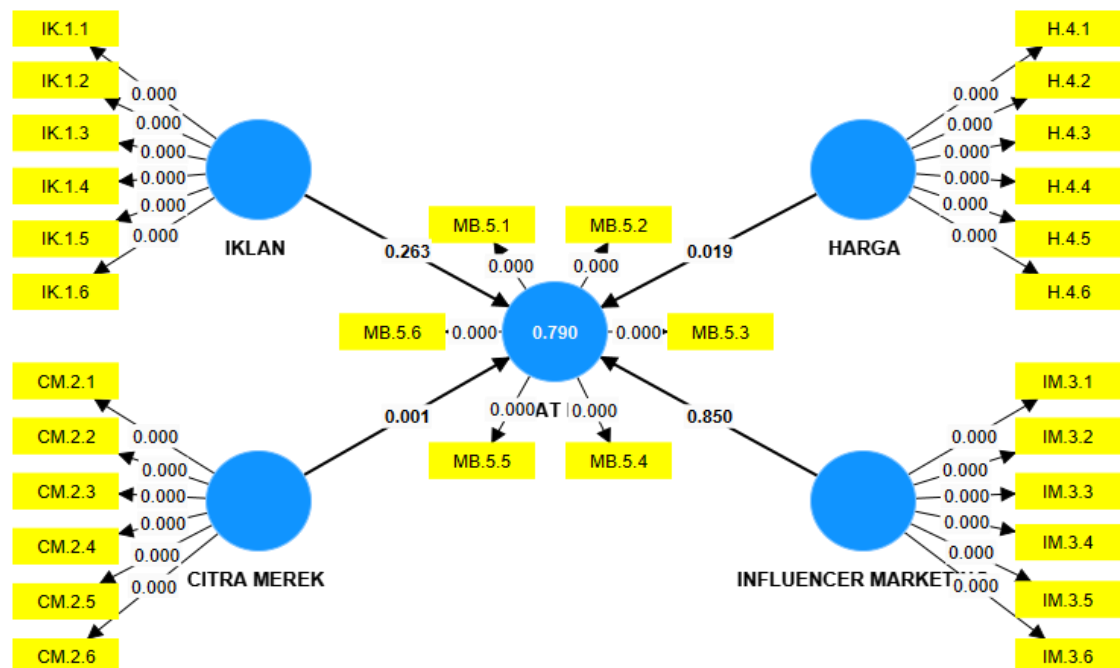
Berdasarkan tabel 4.15 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *path coefficient* Pengaruh iklan, Citra Merek, influencer Markrting dan Harga dapat mempengaruhi minat beli, yaitu :

1. Iklan (X1) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai *path coefficient* 0,150 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
2. Citra Merek (X2) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai *path coefficient* 0,475 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.
3. Pengaruh Pemasaran (X3) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai *path coefficient* 0,023 kurang positif, maka hubungan variabel tetap searah.
4. Harga (X4) terhadap Minat Beli (Y) memiliki nilai *path coefficient* 0,327 karena positif maka cenderung hubungan variabel searah.

4.2.3 Analisis Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis pada PLS-SEM dengan prosedur *bootsrapping* menggunakan metode *Bias-Correted and Accelerated* (BCa). *Bootstrap* untuk mengetahui nilai koefisien jalur, nilai t-statistik dan p-value. BCa-Bootstrap ini berfungsi menilai signifikan koefisien jalur dalam model struktural yang diindikasikan dengan nilai p value (<0.05). Nilai signifikansi antar konstruk dapat diketahui dengan menggunakan penggunaan terhadap hipotesis adalah ± 1.96 .

Berikut ini merupakan teknik analisis untuk menguji hipotesis, dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.2 Uji Hipotesis

4.2.3.1 Dirrect Effect

Menurut (Hair et al., 2023) tujuan analisis *direct effect* berguna untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi terhadap variabel yang dipengaruhi. Kriteria pengujian hipotesis *direct effect* adalah jika nilai *p-value* < 0,05 maka signifikan, dan jikan nilai *p-value* > 0,05 maka tidak signifikan.

Tabel 4.15 Hasil uji *Dirrect Effect*

Daftar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CITRA MEREK -> MINAT BELI	0,475	0,474	0,143	3,319	0,001
HARGA -> MINAT BELI	0,327	0,310	0,139	2,354	0,019
IKLAN -> MINAT BELI	0,150	0,159	0,134	1,119	0,263

INFLUENCER MARKETING -> MINAT BELI	0,023	0,034	0,123	0,189	0,850
---	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber : Smart PLS 4, 2025 (data diolah)

Berdasarkan tabel 4.16 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *dirrect effect* Pengaruh iklan, Citra Merek, influencer Markrting dan Harga dapat mempengaruhi minat beli yaitu :

1. Iklan (X1) Minat Beli (Y) memiliki nilai P-Values $0,263 < 0,05$, artinya tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Iklan Yang di berikan dan di sebar luaskan ke pada warga masyarakat kota medan untuk mempengaruhi minat tidak efektif.
2. Citra merek (X2) Minat Beli (Y) memiliki nilai P-Values $0,001 < 0,05$, artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik dan terkenalnya merek tesebut maka minat beli pun semakin tinggi.
3. Pengaruh Pemasaran (X3) Minat Beli (Y) memiliki nilai P-Values $0,850 < 0,05$, artinya tidak signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa Pengaruh Pemasaran tidak secara signifikan mempengaruhi minat beli pada waga masyarakat kota medan.
4. harga (X4) Minat Beli (Y) memiliki nilai P-Values $0,019 < 0,05$, artinya berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik harga yang di tawarkan terhadap warga masyarakat kota medan maka minat beli pun semakin tinggi.

4.2.3.2 Total Effect

Menurut (Hair et al., 2023) *Total effect* merupakan total dari *direct effect* (pengaruh langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Kriteria menentukan pengaruh total (*total effect*) adalah jika nilai T Statistik $> 1,96$ maka

dapat dikatakan signifikan, jika nilai T Statistik $< 1,96$ maka dapat dikatakan tidak signifikan, jika nilai P Value $> 0,05$ maka memiliki pengaruh negatif, dan jika nilai P-Values $< 0,05$ maka memiliki pengaruh positif.

Tabel 4.16 Hasil uji Total Effect

Daftar Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
CITRA MEREK -> MINAT BELI	0,475	0,474	0,143	3,319	0,001
HARGA -> MINAT BELI	0,327	0,310	0,139	2,354	0,019
IKLAN -> MINAT BELI	0,150	0,159	0,134	1,119	0,263
INFLUENCER MARKETING -> MINAT BELI	0,023	0,034	0,123	0,189	0,850

Berdasarkan tabel 4.18 diatas maka dapat diketahui bahwa hasil pengujian *total effect* Pengaruh iklan, Citra Merek, influencer Markrting dan Harga terhadap minat beli yaitu :

1. Iklan (X1) Minat Beli (Y) memiliki nilai T-Statistik $1,119 > 1,96$ dan P-Values $0,263 < 0,05$ artinya tidak berpengaruh signifikan.
2. Citra Merek (X2) Minat Beli (Y) memiliki nilai T-Statistik $3,319 > 1,96$ dan P-Values $0,001 < 0,05$ artinya berpengaruh signifikan.
3. Pengaruh Pemasaran (X3) Minat Beli (Y) memiliki nilai T-Statistik $0,189 > 1,96$ dan P-Values $0,850 < 0,05$ artinya tidak berpengaruh signifikan.
4. Harga (X4) Minat Beli (Y) memiliki nilai T-Statistik $2,354 > 1,96$ dan P-Values $0,019 < 0,05$ artinya berpengaruh signifikan.

4.3 Pembahasan

Hasil penelitian ini di dasari oleh analisis kesesuaian teori, pendapat, dan penelitian terdahulu yang telah di kemukakan serta pola perilaku yang harus

dilakukan untuk mengatasi hal hal tersebut. Terdapat empat bagian utama yang menjadi pembahasan dalam hasil penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

4.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Iklan terhadap Minat Beli, nilai T Statistic ($|O/STDEV|$) = 1,119 < 1,96 dan P-Values 0,263 > 0,05, artinya Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Iklan merupakan model komunikasi yang dapat menjangkau publik secara luas. Iklan dapat digunakan untuk membangun image jangka panjang dan juga mempercepat quick sales. Selain itu iklan juga bersifat baku dan dapat ditayangkan berulang-ulang serta dapat memperoleh efek dramatisasi dari iklan yang ditayangkan tersebut. (Firmansyah, 2019). Pesan iklan biasanya mencakup informasi tentang produk yang ditawarkan, seperti nama produk, manfaat, fitur, dan harga, serta disajikan dengan cara yang berkarakteristik untuk menarik maupun memengaruhi pembeli agar bersedia mengonsumsi produk tersebut (FoEh et al., 2022).

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Muhajir, 2024), pada UD. Anugerah Gresik. maka dapat diartikan sebagai iklan tidak dapat berpengaruh ke minat beli., Sedangkan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Maasyithah, 2024) Menurut hasil pengujian, iklan memiliki dampak yang besar dan positif terhadap minat beli masyarakat pada E-commerce.

4.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Iklan terhadap Minat Beli, nilai T Statistic ($|O/STDEV|$) = 3,319 < 1,96 dan P-Values 0,001 > 0,05, artinya Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Citra merek merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2020a). Menurut (Kotler, 2019) citra merek merupakan proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Qomariah, 2025) Berdasarkan hasil uji dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif atau signifikan terhadap minat beli (Y). Sedangkan hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Nathani, 2021). di analisis maka hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

4.3.3 Pengaruh Pemasaran Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial Pengaruh Pemasaran terhadap Minat Beli, nilai T Statistic ($|O/STDEV|$) = 0,189 < 1,96 dan P-Values 0,850 > 0,05, artinya Pengaruh Pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.

Menurut (Agustin, 2022) Pengaruh Pemasaran adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. Influencer ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, youtuber, maupun blogger.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan (Priyono, 2024) Menunjukkan bahwa tidak berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Sedangkan hasil penelitian ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Saputra, 2025) Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh pemasaran memiliki dampak besar pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian.

4.3.4 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian secara parsial pengaruh Harga terhadap Minat Beli, nilai T Statistic ($|t|/STDEV$) = 2,354 < 1,96 dan P-Values 0,019 > 0,05, artinya Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli

Menurut (Hafit & Prabuana, 2025). harga merupakan jumlah uang yang dikenakan pada jasa. Harga secara luas ialah jumlah nilai yang ditukar oleh konsumen untuk memperoleh manfaat kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau jasa.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Putri & Sholahuddin, 2024) Hasil analisis data diperoleh bahwa terdapat dampak positif dan signifikan antara harga pada minat beli Sedangkan hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Rizki & Amalia, 2025) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga mempengaruhi minat beli.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh Pengaruh Iklan, Citra Merek, Influencer Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Le Minerale Studi Kasus Pada Warga Masyarakat Kota Medan dengan responden pada penelitian ini berjumlah 76 orang, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang berarti bahwa warga masyarakat kota medan ketika membeli air minum le minerale, mereka tidak terpengaruh oleh iklan yang di tampilkan oleh produk air minum le minerale.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang berarti bahwa warga masyarakat kota medan ketika membeli air minum le minerale, mereka terpengaruh oleh merek yang sudah sangat terkenal dari le minerale dan dengan alasan tersebut mereka berminat untuk membeli le minerale.
3. Pengaruh Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli yang berarti bahwa warga masyarakat kota medan ketika membeli air minum le minerale, mereka tidak terpengaruh oleh adanya influencer marketing yang di lakukan oleh le minerale.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli yang berarti bahwa warga masyarakat kota medan ketika membeli air minum le

minerale, mereka terpengaruh oleh harga di tawarkan oleh le minerale dengan hal tersebut mereka berminat untuk membeli le minerale.

5.2 Saran

1. Le Minerale disarankan untuk terus meningkatkan kualitas dan kreativitas dalam menyusun iklan, baik di media televisi maupun digital. Konten iklan yang informatif, emosional, dan relevan dengan gaya hidup sehat masyarakat akan lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk le minerale.
2. Perusahaan perlu menjaga dan memperkuat citra merek sebagai air minum sehat, alami, dan berkualitas tinggi. Aktivitas branding yang konsisten seperti sponsorship pada kegiatan olahraga atau kampanye gaya hidup sehat dapat memperkuat persepsi positif masyarakat terhadap merek Le Minerale.
3. Le Minerale disarankan untuk memilih seseorang yang sesuai dengan nilai merek dan memiliki pengaruh kuat di kalangan target pasar. Kolaborasi yang lebih otentik dan berbasis pengalaman pribadi akan meningkatkan kepercayaan audiens.
4. Meskipun Le Minerale diposisikan sebagai produk premium, strategi harga tetap harus mempertimbangkan daya beli konsumen. Diskon, bundling, atau program loyalitas dapat menjadi alternatif strategi untuk meningkatkan minat beli tanpa merusak citra premium yang telah dibangun.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pada pengalaman langsung peneliti dalam proses penelitian ini, ada beberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi beberapa faktor yang dapat untuk diperhatikan bagi peneliti-peneliti yang akan datang dalam lebih

menyempurnakan penelitiannya karena penelitian ini sendiri tentu memiliki kekurangan yang perlu terus diperbaiki dalam penelitian-penelitian kedepannya.

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Dalam faktor yang mempengaruhi minat beli hanya menggunakan faktor Citra Merek, dan Harga. sedangkan masih banyak faktor faktor yang mempengaruhi Minat Beli.
2. Dalam hal pengambilan sampel dan proses hasil data serta jawaban kuesioner, dikhawatirkan informasi yang diberikan responden tidak benar benar atau sungguh sungguh dalam menjawab pertanyaan sesuai dengan keadaan yang sebenarnya.
3. Adanya keterbatasan waktu penelitian, tenaga dan kemampuan peneliti dalam mengumpulkan informasi yang diperlukan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardi, N., & Isnayanti. (2020). Structural Equation Modelling-Partial Least Square to Determine the Correlation of Factors Affecting Poverty in Indonesian Provinces. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 846(1). <https://doi.org/10.1088/1757-899X/846/1/012054>
- Asari, A., Zulkarnaini, Hartatik, Anam, A. C., Suparto, Litamahuputty, J. V., Dewadi, F. M., Prihastuty, D. R., Maswar, Syukrilla, W. A., Murni, N. S., & Sukwika, T. (2023). *Pengantar Statistika* (A. Asari (ed.); I). PT Mafy Media Literasi Indonesia.
- Adiputra I, Oktaviani N, Trismanjaya S, Budiastuti, Ramdany, Fitriani, Susilawati, & Suryana. (2021). *Buku Metodologi Penelitian Kesehatan*.
- Amalia, N. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). In *JSMB* (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb>
- Andika, B. (2024). *Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian produk azwa perfume Pekanbaru*.
- Ardhillah, G., Yohana, C., & Agustin Pratama Sari, D. (2023). *Pengaruh Iklan Media Sosial dan Selebriti Pendukung terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal di Instagram* (Vol. 4, Issue 1).
- Athaya, F. H., & Irwansyah, I. (2021). Memahami Influencer Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi Influencer. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 334–349. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.254>
- Balqis, A., Ajiziyah, N., Tiara Peprianti, I., Akuntansi, J., & Tinggi Ilmu Ekonomi Balikpapan, S. (2024). YUME : Journal of Management Analisis Perbandingan Peranan Tagline Pada Iklan Le Minerale Dan Aqua Terhadap Brand Aweraness Kota Balikpapan. In *YUME : Journal of Management* (Vol. 7, Issue 3).
- Bela Agustiana, U., & Wahyu Setiadi, Y. (2024). *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis* 286 *Jurnal Manajemen Modal Insani*.
- Camelia M, & Hartono B. (2021). *Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Bs Coffee & Donuts)*.
- Dameria. (2014). *Statistik Dasar*

- Effendi S, SE. , M., & Kurniawan A. (2020). *Pengaruh Brand Awareness, Iklan Media Sosial Dan E-Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Customer Bintang Motor Jaya Buaran)*. <https://otomotif.tempco.co/>
- Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2019). *Panduan Penulisan Skripsi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148–159. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v3i1.4941>
- Fauziah, N., Abdul, D., & Mubarak, A. (2019). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli : Studi Pada Produk Kecantikan. In *Journal IMAGE* | (Vol. 8, Issue 1).
- Fera Anggraini, & Mirzam Arqy Ahmadi. (2024). Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Kecantikan di Kalangan Generasi Z : Literature Review. *Journal of Management and Creative Business*, 3(1), 62–73. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v3i1.3450>
- Gilang Fachrul Rizal, M., Eko Saputra, F., & Muhammad, M. (2025). Pengaruh Efektifitas Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Melalui Brand Image Produk Kosmetik Scarlett Whitening Pada Tiktokshop. *JAMBURA ECONOMIC EDUCATION JOURNAL*, 7(3). <https://ejurnal.ung.ac.id/index.php/jej/index>,
- Hakim, A. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Helm LTD Sport (Studi Pada Mahasiswa Umsu). *JIMEIS*, 3.
- Handoko B. (2017). *Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan*.
- Hair, J., Joe, Sarstedt, M., Ringle, C., & Gudergan, S. (2023). Advanced issues in partial least squares structural equation modeling. saGe publication.
- Harahap, L. K. (2020). Analisis SEM (Structural Equation Modelling) Dengan SMARTPLS (Partial Least Square). Fakultas Sains Dan Teknologi Uin Walisongo Semarang, 1, 1.
- Hidayati, F. N., Priyono, B., Stia, P., & Jakarta, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms. In *Journal of Business Administration Economic & Entrepreneurship* (Vol. 6, Issue 1). <https://www.leminerale.com/>

- Hukum, J., Muhammadiyah, U., Utara, S., Kapten, J., & Basri, M. (2023). Analisis Peran Influencer Matketing Di Shopee Dalam Meningkatkan Penjualan Produk. In *Glugur Darat II, Kec. Medan Tim* (Issue 3).
- Institut, A. P., Islam, A., Laa, N., Bogor, R., Institut, D. J., Prasetyo, A., & Islam, I. A. (2019). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen: Studi Kasus 212 Mart Cikaret*. 2(2), 150. <https://doi.org/10.47467/elmal.v2i2.345>
- Ismi Munfarida, Nurullia Rizkyani, & Rayhan Gunaningrat. (2024). Pengaruh Iklan, Citra Merek Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Le Minerale. *Intellektika : Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2(1), 48–55. <https://doi.org/10.59841/intellektika.v2i1.800>
- Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembeli Marissa Grace Haque, P., & Grace Haque, M. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Berlian Multitama Di Jakarta*. 21(1).
- Kurniati, N. Y. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Brand Awareness Suatu Produk. *Jurnal Ekonomi, Koperasi & Kewirausahaan*, 14. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Kuspriyono T. (2018). *Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Apartemen Meikarta*.
- Manajemen Ekonomi Dan Bisnis, J., & Rusni, A. (2020). *Pengaruh Lokasi Dan Sales Promotion Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Alfamart Batu Alang Kecamatan Moyo Hulu Sumbawa*.
- Marsha Putri, S. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Sneakerspku9*.
- Miati, I., Yppt, S., & Tasikmalaya, P. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar)*. 1(2), 71–83. <http://ojs.stiami.ac.id>
- Musyaffi, A. M., Khairunnisa, H., & Respati, D. K. (2022). Konsep Dasar Structural Equation Model Partial Least Square (SEM-PLS) Menggunakan SmartPls. Pascal Books.
- Muhajir, A. (2024). Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli ebagai Variabel Intervening Pada UD Anugerah Gresik. In *J-MACC Journal of Management and Accounting* (Vol. 7, Issue 1).
- Muhammad, *, Rizki, A., & Rizki, M. A. (2025). *Pengaruh Sosial Media Marketing Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Aqua*. 2(4), 492–502. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5915>

- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018a). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018b). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54. <https://doi.org/10.30596/jimb.v19i1.1772>
- Nathani, D., & Budiono, H. (2021). *Pengaruh Kepercayaan, Popularitas, Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Kamera Sony*.
- Nofiana, L., & Wardani, R. (2024). *E-Jurnal Profit (Jurnal Penerapan Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan) Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nabati Siip Pada Pt. Pinus Merah Abadi Di Sampit*.
- Novita Nilla Fauzia, & Qoni'ah Nur Wijayani. (2023). Analisis Efektivitas Iklan Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, 2(1), 133–143. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i1.487>
- Nurfadilah, T., & Hutauruk, B. M. (2024). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Iphone di Kota Karawang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 6(3), 499–506. <https://doi.org/10.32493/jee.v6i3.40066>
- Nyoman Anjali Seruni, N., Mas Suryaniadi, S., Indah Kusuma Dewi, N., & Negeri Bali, P. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Minat Pembelian Produk Kecantikan Brand Azarine Pada Generasi Z : Studi Kasus Kabupaten Badung*. 8(3).
- Penelitian Ilmiah, M. (2021). *P Y Yayasan Prima Agus Teknik Metode Penelitian Empiris Model Path Analysis Dan Analisis Menggunakan Smartpls*.
- Pingkan, *, Windyastari, I., Intan, P., Politeknik, W., Malang, N., Nurul ', Y., & Politeknik, A. (2024). *Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Produk Le Minerale (Studi Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Malang)*. 2(10), 42–54. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i10.2505>
- Purwanto, R. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Le Minerale Di Sampit. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 17–28.
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.

- Putri, W. N., & Sholahuddin, M. (2024). SEIKO : Journal of Management & Business Pengaruh Labelitas Halal, Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Skincare Wardah Dengan Brand Image Sebagai Variable Intervening. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 7(1), 140–154.
- Rahardjo, A. P., Simatupang, S., Ekonoi, F., Bisnis, D., Achmad, J., & Cimahi, Y. (2024). *Pengaruh Online Customer Review Dan Customer Rating Terhadap Minat Beli Produk Fashion Pada Marketplace Shopee Di Kota Cimahi* (Vol. 08, Issue 03).
- Rahmawati, N. K., Muslinawati, R., Susilowati, D., Pembangunan, E., Ekonomi, F., Bojonegoro, U., Lettu, J., No, S., & Timur Indonesia, J. (2023). *Analisis Pengaruh Iklan Aplikasi Bibit Reksadana dan Literasi Keuangan Terhadap Keputusan Investasi Bagi Masyarakat Kota Bojonegoro*. <https://doi.org/10.30596/ekonomikawan.v%vi%i.12084>
- Riani T, SE. , M. Si. ,CA, Setiani S.Pd., MM., & Casmadi, SE. , MM. (2023). *Pengauh Rasio Solvabilitas Dan Rasio Aktivitas Perusahaan Terhadap Rasio Probabilitas Perusahaan Pada Sub Sektor Makanan Dan Minuman Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2020-2022*.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel Dan Paradigma Penelitian. *Hikmah*, 14(1), 672–673. <https://doi.org/10.1111/cgf.13898>
- Riyanto, J., Septian,), Cahya, D., Kunci, K., Merek, C., Kemasan, D., Beli, M., & Harga, P. (2023a). *Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Semarang)*. <http://ejournal.unisnu.ac.id/jrm/>
- Riyanto, J., Septian,), Cahya, D., Kunci, K., Merek, C., Kemasan, D., Beli, M., & Harga, P. (2023b). *Pengaruh Desain Kemasan, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Le Minerale Di Kota Semarang)*. <http://ejournal.unisnu.ac.id/jrm/>
- Rosyida, S. H., Priantilianingtiasari, R., Bisnis, M., Uin, S., & Tulungagung, A. R. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Nilai Pelanggan Dan Letak Geografis Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Via Salon Trenggalek. *JURNAL MANEKSI*, 12(3).
- Sandra, A. (2023). *Pengaruh Periklanan dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum dalam Kemasan Le-minerale pada Karyawan Universitas MH Thamrin* (Vol. 03, Issue 2). <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNH>
- Sasabila Akbar, A., Safitri, N., Khasanah, S., & Rait Alparisin, M. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Mcdonald's Lampung. In *Jurnal Ekobis Dewantara* (Vol. 4, Issue 2).

- Sembiring T, SH. , M. Hum. , Ph. D. (2024). *Buku Ajar Metodologi Penelitian (Teori dan Praktik)*.
- Septi, D., Illahi, R., Muhammadiyah, U., Alfian, J. A., Safa, J., Aurelly, N., Muhammad, J., Hafit, N., Jember, U. M., & Qomariah, J. N. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Sambel Mbegor Di Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME) FEB UNARS*, 4(2), 238–251.
- Shukmalla, D., Savitri, C., Pertiwi, W., Buana, U., & Karawang, P. (2023). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang)*. 8, 326–341.
- Sijoen, A. E., Hutagalung, M., Sirait, E., Sufa, S. A., & Munizu, M. (2024). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Masyarakat Pada E-Commerce. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 149–153. <https://doi.org/10.37034/infeb.v6i1.823>
- Sorong, D. Y., Tielung, M. V., Jan, A. B., Manajemen, J., & Ekonomi dan Bisnis, F. (2024). *The Effect Of Fear Of Missing Out, Trend Fashion And Price On Purchase Intention In Crocs Products At Manado Town Square*. 12(3), 1036–1047.
- Suardhita, N., Rafik, A., & Bina Sarana Informatika Jakarta, U. (2019). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah Irwin Sukrisno Sugeng* (Vol. 3, Issue 1).
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Wijoseno, A., Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta Sri Wijiastuti, F., Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta Agus Purwanto, F., Ekonomi dan Bisnis Universitas Tunas Pembangunan Surakarta, F., Iklan, V., Pesan, I., Pesan, F., Pembelian, K., & Linier Causal Step Alamat korespondensi, R. (2021). *Pengaruh Visualisasi Iklan TV Terhadap Keputusan Pembelian Makanan “Produk Indofood” Pada Masyarakat Desa Ngreden Kecamatan Wonosari Kabupaten Klaten*. <http://www.angelfire.com/id/akademika>
- Yasin, & Rizky. (2014). *Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama Pt. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan*.
- Zamhuri M, Valianti R, & Damayanti R. (2021). *Pengaruh Citra Merek dan Gaya HIDUP Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger*.
- Zhafira, F. R., Fadrika Dewi, N., Aliamin, R., Chairunisa, V., & Tanjung, A. (2024). Kualitas Pengalaman Dalam Memoderasi Gaya Hidup, Kesadaran Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Air Minum Le Minerale. In *Prosiding SEMANIS: Seminar Nasional Manajemen Bisnis* (Vol. 2).

LAMPIRAN

Responden yang terhormat,

Perkenalkan saya Gugus Bimantara (2105160012) memohon kesediaan Bapak/Ibu untuk mengisi daftar kuesioner yang diberikan. Informasi yang diberikan sebagai data penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi Pada Program Sarjana Manajemen Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dengan judul **“Pengaruh Iklan, Citra Merek, Influencer Marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Le Minerale Studi Kasus Pada Warga Masyarakat Kota Medan.**

A. Petunjuk Pengisian

Jawablah pernyataan ini sesuai dengan pendapat Bapak/Ibu

Pilihlah jawaban dari tabel daftar pertanyaan dengan memberi **tanda checklist** (√) pada salah satu jawaban yang paling sesuai menurut Bapak/Ibu.

Adapun makna tanda jawaban tersebut sebagai berikut :

SS : Sangat Setuju : dengan skor 4

S : Setuju : dengan skor 3

TS : Tidak Setuju : dengan skor 2

STS : Sangat Tidak Setuju : dengan skor 1

Identitas Responden.....

Jenis kelamin : ☐ LAKI-LAKI ☐ PEREMPUAN

Usia : ☐ 17-20 ☐ 20-30
☐ 30-40 ☐ 40-58

Alamat Domisili : ☐ KECAMATAN MEDAN

Minat beli (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Apakah Dengan Citra Merek Yang Terkenal Dari Le Minerale Dapat Memiliki Pengaruh Yang Signifikan Terhadap Minat Beli Konsumen				
2	Jika Influencer Marketing Sedang Mempromosikan Suatu Produk, Apakah Mempengaruhi Minat Beli Terhadap Konsumen?				
3	Iklan Misalnya Iklan Banner, Iklan Video Secara Signifikan Meningkatkan Minat Beli Target Audiens				
4	Aktivitas Media Sosial Aktivitas Media Sosial Tentang Merek Terkenal (Misalnya Konten, Interaksi) Dapat Memengaruhi Minat beli				
5	Jika Anda Melihat Le Minerale Di Minimarket Atau Tempat Lainnya, Apakah Anda Akan Memilih Dan Membelinya?				
6	Apakah Anda Sering Membeli Air Minum Le Minerale				

NO	Penyataan	SS	S	TS	STS
1	Apakah Iklan Le Minerale Membuat Anda Lebih Mengenal Dan Tertarik Untuk Membeli Produk Ini?				
2	Apakah Peran Iklan Dapat Memengaruhi Anda Untuk Tetap Membeli Le Minerale Secara Rutin				
3	Iklan Le Minerale Dari Segi Tampilan Visual Dan Pesan Yang Disampaikan sangat Bermanfaat				
4	Iklan Yang Ditayangkan Sangat Menarik Dan Memengaruhi Keputusan Saya Untuk Membeli Le Minerale				
5	Iklan Le Minerale Meningkatkan Kepercayaan Saya Terhadap Produknya				
6	Iklan Yang Ditayangkan Sangat Menarik Dan Memengaruhi Keputusan Saya Untuk Membeli Le Minerale.				

Iklan (X1)

NO	pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Konten Influencer Marketing Membuat Saya Lebih Mengetahui Le Minerale				
2	Saya Percaya Rekomendasi Influencer Marketing Tentang Le Minerale.				
3	Saya Lebih Percaya Influencer marketing Yang Merekomendasikan Le Minerale Di TV				
4	Setelah Melihat Konten Influencer marketing, Saya Tertarik Untuk Membeli Le Minerale				
5	Influencer Marketing Sangat Mempengaruhi Keputusan Saya Dalam Memilih Air Mineral				
6	Saya Ingin Membeli Le Minerale Setelah Melihat Review Dari Konten Yang Di Buat Oleh Influencer Marketing Kepada Penonton				

Citra Merek (X2)**Influencer Marketing (X3)**

Harga (X4)

NO	pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Harga Le Minerale Lebih Tejangkau Di Bandingkan Merek Lain				
2	Saya Mempertimbangkan Harga Sebelum Membeli Le Minerale				
3	Le Minerale Memiliki Harga Yang Kompetitif Dibanding Merek Lain				
4	Saya Bersedia Membayar Lebih Karena Air Minum Le Minerale Bermanfaat Bagi Kesehatan				
5	Saya Tertarik Membeli Le Minerale Karena Harganya				
6	Harga Memengaruhi Niat Saya Untuk Membeli Le Minerale				

NO	pernyataan	SS	S	TS	STS
1	Citra Merek Yang Tekenal Dari Le Minerale Mempengaruhi Keputusan Saya Untuk Membeli				
2	Merek Le Minerale Memberikan Kesan Higienis Dan Sehat				
3	Saya Merasa Bangga Saat Membeli Dan Mengonsumsi Le Minerale Karena Citra Mereknya Yang Bagus				
4	Saya Mengenal Merek Le Minerale Sebagai Merek Air Minum Yang Sehat Dan Terpercaya				
5	Menurut Anda, Apakah Le Minerale Termasuk Merek Yang Mudah Dikenali Dibandingkan Merek Air Minum Lainnya				
6	Le Minerale Lebih Unggul Karena Menggunakan Media Sosial Untuk Memperkuat Citra Mereknya Sehingga Menjadi Terkenal				

Tabulasi data kusioner Iklan (X1)

IK.1.1	IK.1.2	IK.1.3	IK.1.4	IK.1.5	IK.1.6
4	1	3	2	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
3	4	3	4	3	4
3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	3	3	3	4
3	3	3	2	3	2
3	4	3	4	3	3
4	2	3	3	3	3
4	3	3	4	4	4
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	2	2
4	3	3	1	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	1	1	3	3	3
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	2	2	2
4	4	4	3	4	4

3	2	3	2	3	3
4	4	4	3	4	4
3	2	3	3	4	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	4	3	4	3
3	3	3	3	2	3
3	3	4	3	3	3
3	2	3	3	3	2
2	2	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	4	4	4	3
4	3	3	4	3	4
2	2	3	2	2	2
3	2	3	3	2	3
4	3	3	3	3	3
3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3
3	2	3	2	2	2
3	2	3	2	3	2
4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3

Tabulasi Data Kusiner Citra Merek (X2)

CM.2.1	CM.2.2	CM.2.3	CM.2.4	CM.2.5	CM.2.6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	3
3	4	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3
3	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	1
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	4	2	2	3	3
4	3	4	4	4	4

2	3	2	2	3	3
4	4	3	3	4	4
3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3
3	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	4	3	3	4	4
3	3	3	3	4	3
3	3	3	3	3	3
3	3	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	4	3
2	3	2	3	4	3
3	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3

Tabulasi Data Kusioner Influencer Marketing (X3)

IM.3.1	IM.3.2	IM.3.3	IM.3.4	IM.3.5	IM.3.6
1	3	1	1	1	1
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	3
3	3	4	4	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	3	4	3
2	2	1	2	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3
2	2	3	3	2	2
3	3	2	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	1	2
3	3	3	3	3	3
2	4	2	2	2	4
4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2
2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	2	2	2	2
4	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3
3	3	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	3	2	3	3
4	4	3	4	3	3

3	3	2	2	3	4
4	3	3	3	3	4
3	2	3	4	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	2	2	2	2
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	3
3	3	3	3	3	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	3	4
3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	2	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	2
4	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	1	2	2	2	2
4	4	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	2
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	1	2
4	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
2	2	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3

Tabulasi data kusioner harga (X4)

H.4.1	H.4.2	H.4.3	H.4.4	H.4.5	H.4.6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	4
3	3	3	3	3	4
2	3	3	2	2	3
4	4	4	4	4	4
4	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	4
4	4	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	4	2	2
3	3	3	3	3	3
1	1	1	2	1	1
4	4	4	4	4	4
2	2	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3
2	3	3	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	3	3	2
3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3
4	3	3	2	3	3
3	2	3	2	3	3
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	1	2	3	2	3
3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	4	4
4	3	4	4	4	4
4	3	3	2	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	2	3	3
3	2	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	2	4	4
3	3	3	3	3	3
4	2	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	2	3	2	3	3
3	3	4	3	3	3
2	2	3	3	3	3
4	2	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
2	3	3	2	3	3
3	3	3	2	3	3
2	2	3	2	2	2
3	4	4	3	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	2	3	3	3	3

Tabulasi data kusioner Minat beli (Y)

MB.5.1	MB.5.2	MB.5.3	MB.5.4	MB.5.5	MB.5.6
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
2	1	2	3	2	1
4	4	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2
4	4	4	4	3	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	4
3	3	3	3	3	3

3	3	3	3	3	2
4	3	4	3	4	3
3	3	2	3	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	3	3	2	4	4
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	4
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	4	4	4	3	4
3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	4
3	3	3	2	3	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	3	3	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	2	2	2
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
3	3	2	2	3	3
3	2	2	2	3	4
4	3	3	2	3	3
4	3	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
3	2	2	3	3	3
3	3	3	3	3	3