



# Pengaruh Label dan Influencer Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Pada Generasi Z di Kota Mataram

Dini Sari Rahmawati<sup>1\*</sup>, Weni Retnowati<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mataram, Mataram, Indonesia.

## Article Info

Received: July 25, 2025

Revised: August 27, 2025

Accepted: August 30, 2025

Published: September 30, 2025

Corresponding Author:

Dini Sari Rahmawati

[dinisarirahmawati@gmail.com](mailto:dinisarirahmawati@gmail.com)

DOI: [10.29303/alexandria.v6i2.1140](https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1140)

© 2025 The Authors. This open access article is distributed under a (CC-BY License)



**Abstract:** This study aims to examine the influence of product labels and influencer endorsements on the purchase decisions of bottled drinking water (AMDK) brand Le Minerale among Generation Z in Mataram City. The research method used is a quantitative approach with an associative research type. The sample size involved 100 respondents, determined thru a non-probability sampling method using the purposive sampling technique. Data analysis was performed using multiple linear regression to test the hypothesis, with the assistance of SPSS version 25 software. The research results indicate that the product label variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 6.711 > t-table 1.984 and a significance of 0.000 < 0.05. Similarly, the influencer endorsement variable has a positive and significant effect on purchasing decisions with a calculated t-value of 2.362 > t-table 1.984 and a significance of 0.020 < 0.05. Therefore, it can be concluded that both product labels and influencer endorsements have a real contribution to influencing the purchase decisions of Le Minerale brand AMDK among Generation Z in Mataram City.

**Keywords:** Label, Influencer Endorsement, Purchase Decision.

**Abstrak:** Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengkaji pengaruh label produk serta influencer endorsement terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada kalangan Generasi Z di Kota Mataram. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Jumlah sampel yang dilibatkan sebanyak 100 responden, ditentukan melalui metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk menguji hipotesis, menggunakan bantuan software SPSS versi 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel label produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 6,711 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Demikian pula, variabel influencer endorsement memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung 2,362 > t tabel 1,984 dan signifikansi 0,020 < 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa baik label produk maupun influencer endorsement memiliki kontribusi nyata dalam memengaruhi keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale pada Generasi Z di Kota Mataram.

**Kata Kunci:** Label, Influencer Endorsement, Keputusan Pembelian.

## How to Cite:

Rahmawati, D. S., & Retnowati, W. (2025). Pengaruh Label dan Influencer Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Le Minerale Pada Generasi Z di Kota Mataram. *ALEXANDRIA (Journal of Economics, Business, & Entrepreneurship)*, 6(2), 307-312. <https://doi.org/10.29303/alexandria.v6i2.1140>

## Pendahuluan

Pesatnya perkembangan bisnis mendorong para pelaku usaha untuk bersaing guna memenuhi kebutuhan konsumen. Kondisi ini mendorong perusahaan untuk terus berupaya memperluas pangsa pasar dan menarik konsumen baru guna mempertahankan eksistensinya. Di Indonesia, perkembangan sektor makanan dan minuman menempati posisi sebagai salah satu yang paling dinamis dan cepat meningkat. Menurut Kementerian Perindustrian (2022) sektor ini terus berkembang seiring dengan permintaan masyarakat.

Dalam beberapa tahun terakhir, industri air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan. Berdasarkan data dari asosiasi produsen air minum dalam kemasan (Asparminas), pertumbuhan rata-rata industri ini mencapai 2% per tahun dalam satu dekade terakhir, dan diproyeksikan meningkat hingga 10% pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didukung daya beli masyarakat.

Tingkat persaingan pada industri air minum dalam kemasan (AMDK) semakin meningkat seiring dengan bertambahnya produsen yang menghadirkan beragam merek. Data pusat data dan informasi obat dan makanan (2020) menunjukkan terdapat 1.032 produsen AMDK dengan 7.780 produk yang sebagian besar merupakan produk dalam negeri. Persaingan antar merek AMDK ini tentu saja akan semakin ketat, sehingga perusahaan berlomba-lomba menerapkan berbagai strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian.

Menurut Suharno dalam Ragatirta & Tiningrum (2020) Keputusan pembelian adalah tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, di mana konsumen telah mempertimbangkan berbagai alternatif sebelum menentukan produk yang akan dibeli. Le Minerale merek AMDK produksi PT. Tirta Fresindo Jaya berhasil menempati posisi kedua dalam *Top Brand Award 2024* dengan pangsa pasar 18.80%. Keberhasilan ini tidak lepas dari strategi pemasaran yang memanfaatkan label produk sebagai media informasi, serta kolaborasi dengan influencer untuk membangun citra merek yang kuat.

**Tabel 1.** Data *Top Brand Indeks* Makanan dan Minuman Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2024

No	Merek AMDK	Persentase
1	Aqua	46.90%
2	Le Minerale	18.80%
3	Ades	5.50%
4	Cleo	5.10%
5	Club	3.30%

Sumber: [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)

Menurut Prastyani (2024) Label merupakan elemen penting dalam suatu produk yang memuat informasi berbentuk tulisan maupun gambar, berfungsi sebagai media informasi bagi konsumen terkait produk dan produsen. Secara umum, label mencakup keterangan mengenai nama atau merek dagang, bahan baku, kandungan tambahan, komposisi, nilai gizi, tanggal kedaluwarsa, jumlah isi, serta informasi legalitas yang menandakan bahwa produk telah sesuai dengan standar perizinan yang berlaku.

Menurut Ozuem dan Willis dalam Trianasari et al., (2023) *Influencer* merupakan seseorang yang dapat mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Influencer ini umumnya aktif di media sosial dengan memiliki pengikut yang banyak. Le Minerale berkolaborasi dengan influencer dr. Reisa Broto Asmoro yang dikenal sebagai dokter dan publik figur yang memiliki daya tarik tersendiri terutama bagi generasi Z yang lebih percaya pada rekomendasi dari figur yang mereka anggap kredibel.

Generasi Z merupakan generasi kelahiran yang dimulai dari tahun 1997 hingga tahun 2012. Menurut Sudaryanto et al., (2024) generasi ini terlahir diiringi dengan perkembangan teknologi yang cukup pesat sehingga menjadikan mereka generasi yang serba digital. Dalam pemilihan produk generasi Z ini memiliki karakteristik untuk mencari nilai dan menuntut transparansi dari sebuah produk.

Meskipun Le Minerale telah menerapkan label produk yang informatif dan influencer endorsement, belum banyak penelitian yang mengkaji efektivitas kedua faktor ini dalam mempengaruhi keputusan pembelian generasi Z, khususnya di kota Mataram.

Dengan memperhatikan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merasa tertarik untuk meneliti pengaruh label produk dan influencer endorsement terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada Generasi Z di Kota Mataram. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis sejauh mana label produk dan influencer endorsement berpengaruh terhadap keputusan pembelian AMDK merek Le Minerale di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Mataram.

## Metode

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Pendekatan asosiatif dipilih untuk mengetahui sejauh mana pengaruh label produk dan influencer endorsement terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada Generasi Z di Kota Mataram.

Menurut Sugiyono (2012) Populasi merupakan himpunan umum yang terdiri atas objek maupun subjek

dengan ciri dan karakteristik tertentu. Pada penelitian ini, populasi yang ditetapkan adalah Generasi Z yang tinggal di Kota Mataram. Data penelitian diperoleh melalui metode survei sampel, yaitu dengan mengambil sebagian dari populasi sebagai sumber informasi.

Dalam penelitian ini, sampel dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling. Artinya, responden ditentukan berdasarkan syarat atau pertimbangan tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Adapun kriteria sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang tinggal/berdomisili di kota Mataram.
2. Konsumen yang pernah membeli AMDK merek Le Minerale.
3. Konsumen yang berusia 17 tahun keatas karena dianggap mampu menjawab dan paham terkait pertanyaan yang akan diberikan oleh peneliti.

Adapun rumus untuk menentukan sampel pada penelitian yang tidak diketahui jumlah populasinya yaitu dengan rumus Bernoulli sebagai berikut, Zainuddin & Wardhana (2023).

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2} \quad n = \frac{1.96^2 0.5(1-0.5)}{0.1^2}$$

$$n = \frac{(1.96^2) 0.5 \cdot 0.5}{0.1^2} \quad n = \frac{0.9604}{0.01}$$

$$n = 96.04$$

Dengan tingkat kepercayaan 95% ( $Z = 1,96$ ), proporsi populasi ( $p$ ) = 0,5, dan margin of error ( $e$ ) = 0,1, diperoleh sampel minimum 96 responden. Untuk mengurangi kesalahan pengisian kuesioner, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebarakan lewat media sosial dengan bantuan Google Form sebagai instrumen pengumpulan data. Variabel penelitian diukur melalui skala Likert lima poin. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda pada aplikasi SPSS versi 25, dengan tahapan uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, uji F, uji t, serta koefisien determinasi.

## Hasil dan Pembahasan

### Uji Validitas

Menurut Bratamanggala & Halilintar (2022:26) uji validitas adalah bentuk pengujian yang bertujuan memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar akurat dan sesuai dalam mengukur variabel yang diteliti. Uji ini dilakukam dengan mengorelasikan skor yang diberikan responden pada setiap item terkait variabel tertentu dengan total skor untuk variabel tersebut.

**Tabel 2.** Uji Validitas

No	Pertanyaan	R <sub>Hitung</sub>	R <sub>Tabel</sub>	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y.1	0.761	0.361	Valid
2	Y.2	0.834	0.361	Valid
3	Y.3	0.770	0.361	Valid
4	Y.4	0.877	0.361	Valid
5	Y.5	0.691	0.361	Valid
6	Y.6	0.892	0.361	Valid
7	Y.7	0.907	0.361	Valid
8	Y.8	0.850	0.361	Valid
9	Y.9	0.900	0.361	Valid
10	Y.10	0.802	0.361	Valid
11	Y.11	0.943	0.361	Valid
Label (X1)				
1	X1.1	0.551	0.361	Valid
2	X1.2	0.737	0.361	Valid
3	X1.3	0.810	0.361	Valid
4	X1.4	0.868	0.361	Valid
5	X1.5	0.761	0.361	Valid
6	X1.6	0.858	0.361	Valid
7	X1.7	0.850	0.361	Valid
8	X1.8	0.851	0.361	Valid
9	X1.9	0.834	0.361	Valid
10	X1.10	0.851	0.361	Valid
11	X1.11	0.741	0.361	Valid
12	X1.12	0.751	0.361	Valid
13	X1.13	0.704	0.361	Valid
14	X1.14	0.681	0.361	Valid
15	X1.15	0.723	0.361	Valid
16	X1.16	0.755	0.361	Valid
17	X1.17	0.555	0.361	Valid
18	X1.18	0.840	0.361	Valid
19	X1.19	0.814	0.361	Valid
20	X1.20	0.848	0.361	Valid
Influencer Endorsement (X2)				
1	X2.1	0.874	0.361	Valid
2	X2.2	0.937	0.361	Valid
3	X2.3	0.919	0.361	Valid
4	X2.4	0.918	0.361	Valid
5	X2.5	0.894	0.361	Valid
6	X2.6	0.861	0.361	Valid
7	X2.7	0.945	0.361	Valid
8	X2.8	0.961	0.361	Valid
9	X2.9	0.919	0.361	Valid

Uji validitas pada tabel 2 menunjukkan bahwa setiap item pada variabel keputusan pembelian (Y), label (X1), dan influencer endorsement (X2) memenuhi kriteria validitas. Hal ini dibuktikan dengan nilai r hitung yang melampaui r tabel, sehingga seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan dapat dipakai dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali dalam Slamet & Wahyuningsih (2022) uji reliabilitas merupakan teknik yang digunakan untuk mengukur tingkat konsistensi dan keandalan instrumen penelitian, khususnya kuesioner, dalam

menilai variabel atau konstruk tertentu. Melalui uji ini dapat dipastikan bahwa setiap indikator pada kuesioner menghasilkan data yang stabil serta dapat dipercaya.

**Tabel 3.** Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Batas	Keterangan
1	Keputusan Pembelian (Y)	0,956	0,60	Reliable
2	Label (X1)	0,963	0,60	Reliable
3	Influencer Endorsement (X2)	0,974	0,60	Reliable

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 3 menunjukkan setiap item instrumen dari variabel keputusan pembelian(Y), label (X1), dan *influencer endorsement* (X2) semua dinyatakan *reliable* yang dibuktikan dengan nilai nilai *cronbach's alpha* nya lebih besar dari 0.60, sehingga setiap item kuisioner dinyatakan *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Normalitas

Menurut Bratamanggala & Halilintar (2022) uji normalitas merupakan prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak.

**Tabel 4.** Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.48243619
Most Extreme Differences	Absolute	.064
	Positive	.064
	Negative	-.037
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil uji normalitas pada tabel diatas dengan metode *One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Menurut Bratamanggala Rudi (2022) uji multikolinearitas adalah proses untuk memeriksa apakah terdapat hubungan linier yang sangat kuat atau

bahkan mendekati sempurna antara dua atau lebih variabel independen dalam model regresi.

**Tabel 5.** Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>	
		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	TOTALX1	.468	2.137
	TOTALX2	.468	2.137

a. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan uji multikolinearitas yang ditampilkan di tabel 5, variabel label (X1) dan *influencer endorsement* (X2) diperoleh nilai VIF sebesar 2,137 yang masih berada di bawah 10, serta nilai tolerance sebesar 0,468 yang melebihi batas 0,1. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Bratamanggala & Halilintar (2022) uji *heteroskedastisitas* adalah uji untuk memeriksa apakah terdapat perbedaan varians pada residual dalam model regresi. Model regresi yang ideal sebaiknya bebas dari masalah heteroskedastisitas karena keberadaannya dapat mengurangi keakuratan hasil analisis.

**Tabel 6.** Uji Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>		Beta	t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error			
1 (Constant)	4.108	2.080		1.975	.051
TOTALX1	-.010	.039	-.036	-.243	.808
TOTALX2	.002	.067	.004	.028	.978

a. Dependent Variable: Abs\_RES

Berdasarkan uji heteroskedastisitas yang ditampilkan dalam Tabel 1.6 diketahui nilai signifikansi variabel label (X1) sebesar 0,808 dan variabel *influencer endorsement* (X2) sebesar 0,978. Karena seluruh nilai signifikansi melebihi batas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala heteroskedastisitas.

### Uji Regresi Linier Berganda

Menurut Sudariana & Yoedani (2022) regresi linier berganda adalah suatu teknik analisis statistik yang digunakan dengan melibatkan lebih dari satu variabel bebas atau variabel independen.

**Tabel 7. Uji Regresi Linier Berganda**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.240	3.261		.380	.705
TOTALX1	.413	.062	.615	6.711	.000
TOTALX2	.250	.106	.216	2.362	.020

a. Dependent Variable: TOTALLY

Dari tabel diatas diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 1.240 + 0,413X1 + 0,250X2$$

Dengan persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar 1.240 dengan parameter positif, menunjukkan bahwa jika nilai label (X1) dan *influencer endorsement* (X2) keduanya bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 1.240.
2. Nilai koefisien regresi variabel label (X1) sebesar 0,413 dengan parameter positif, artinya setiap peningkatan 1 satuan pada persepsi konsumen terhadap label maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,413 satuan dengan asumsi variabel *influencer endorsement* tetap. Sebaliknya penurunan 1 satuan pada persepsi konsumen terhadap label maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,413 satuan dengan asumsi variabel *influencer endorsement* tetap.
3. Nilai koefisien regresi variabel *influencer endorsement* (X2) sebesar 0,250 dengan parameter positif, artinya setiap peningkatan 1 satuan terhadap *influencer endorsement* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,250 satuan dengan asumsi variabel label tetap. Sebaliknya penurunan 1 satuan pada *influencer endorsement* maka akan menurunkan keputusan pembelian sebesar 0,250 dengan asumsi variabel label tetap.

**Uji F (Kelayakan Model)**

Menurut Ghozali (2021), uji F berfungsi untuk mengevaluasi kelayakan model regresi secara keseluruhan dengan melihat pengaruh seluruh variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Model dapat dikatakan layak dan signifikan apabila nilai F hitung melebihi F tabel atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Sebaliknya, apabila F hitung lebih rendah dari F tabel atau nilai signifikansi melebihi 0,05, maka model dinilai tidak layak dan tidak memiliki pengaruh signifikan secara simultan.

**Tabel 8. Uji F (Kelayakan Model)**

Model	ANOVA <sup>a</sup>				
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3231.869	2	1615.934	78.801	.000 <sup>b</sup>
Residual	1989.131	97	20.507		
Total	5221.000	99			

a. Dependent Variable: TOTALLY

b. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Berdasarkan hasil uji F pada tabel, diperoleh nilai F hitung sebesar 78,801 yang lebih besar dibandingkan F tabel sebesar 3,09 (F hitung > F tabel). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 turut mendukung hasil tersebut. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel label (X1) dan *influencer endorsement* (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk menjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

**Uji t (Uji Parsial)**

Menurut (Ghozali 2021) uji statistik t pada dasarnya digunakan untuk mengetahui sejauh mana variabel independen secara parsial atau individual mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Adapun pengambilan keputusan dalam uji t dilakukan dengan membandingkan nilai t hasil perhitungan (t hitung) dengan nilai t yang tercantum pada tabel distribusi t (t tabel).

**Tabel 9. Uji t**

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1(Constant)	1.240	3.261		.380	.705
TOTALX1	.413	.062	.615	6.711	.000
TOTALX2	.250	.106	.216	2.362	.020

a. Dependent Variable: TOTALLY

Berdasarkan hasil uji t pada tabel di atas, variabel label (X1) memperoleh nilai t hitung sebesar 6,711 yang lebih besar daripada t tabel sebesar 1,984 (6,711 > 1,984). Selain itu, nilai signifikansi yang diperoleh sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Temuan ini mengindikasikan bahwa variabel label secara parsial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada Generasi Z di Kota Mataram.

Adapun variabel *influencer endorsement* (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,362 yang lebih tinggi daripada t tabel sebesar 1,984, serta memiliki nilai signifikansi 0,020 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini

menegaskan bahwa variabel *influencer endorsement* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan merek Le Minerale pada Generasi Z di Kota Mataram.

### Koefisien Determinasi

Menurut Sudariana & Yoedani (2022) koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah ukuran yang menggambarkan seberapa besar kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 10.** Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.787 <sup>a</sup>	.619	.611	4.52841

a. Predictors: (Constant), TOTALX2, TOTALX1

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pada tabel di atas, diperoleh nilai  $R^2$  sebesar 0,611. Hal ini menunjukkan bahwa variabel label ( $X_1$ ) dan *influencer endorsement* ( $X_2$ ) secara simultan memberikan kontribusi pengaruh sebesar 61,1% terhadap variabel keputusan pembelian ( $Y$ ), sementara sisanya sebesar 38,9% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Nilai koefisien determinasi yang relatif tinggi tersebut menegaskan bahwa kedua variabel bebas memiliki peran yang cukup besar dalam menjelaskan keputusan pembelian konsumen.

### Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diuji sebelumnya, dapat disimpulkan hasil sebagai berikut:

1. Label memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada Generasi Z di Kota Mataram, dengan nilai  $t$  hitung 5,278 >  $t$  tabel 1,984 dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
2. Influencer endorsement memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale pada Generasi Z di Kota Mataram, dengan nilai  $t$  hitung 2,365 >  $t$  tabel 1,984 dan signifikansi  $0,020 < 0,05$ .

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar cakupan kajian diperluas dengan memasukkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti persepsi harga, kualitas produk, citra merek, dan faktor relevan lainnya. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada responden yang hanya berasal dari generasi Z di Kota Mataram. Oleh karena itu, studi berikutnya diharapkan dapat menggunakan sampel yang lebih beragam, baik dari segi kelompok

usia maupun wilayah geografis, sehingga hasil penelitian menjadi lebih representatif dan tingkat generalisasinya meningkat.

### Daftar Pustaka

- Bratamanggala, Rudi, and Muhammad Halilintar. 2022. *Metodologi Penelitian*. Cetakan ke. edited by V. Indi. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Drs. Sudaryanto. MBA., Ph.D., CMA. CRME., N. Ari Subagio, M.Si., Dr. Anifatul Hanim, M.Si, CHRM., Prof. Dr. Ch. Whidya Utami, M.M. CLC., CPM.(A), CRME. 2024. *Consumer Behavior Gen Z*. Surabaya, Jawa Timur: Universitas Ciputra.
- Ghozali, Imam. 2021. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit-Undip.
- Perindustrian, Kementerian. n.d. "Kontribusi Industri Makanan Dan Minuman Tembus 37,77 Persen." Retrieved February 3, 2025. <https://kemenperin.go.id/artikel/23393/Kontribusi-Industri-Makanan-dan-Minuman-Tembus-37,77-Persen>
- Prastyani, Nonik Dyah. 2024. "Pengaruh Packaging, Branding, Labelling, Dan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kering UD New Tweety." *Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 6 (SIMBA)*6.
- Ragatirta, Laurensius Panji, and Erna Tiningrum. 2020. "Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap." *Excellent* 7(2):143-52.
- Slamet, Rokhmad, and Sri Wahyuningsih. 2022. "Validitas Dan Reliabilitas Terhadap Instrumen Kepuasan Ker." *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis* 17(2):51-58.
- Sudariana, and Yoedani. 2022. "Analisis Statistik Regresi Linier Berganda." *Seniman Transaction* 2(2):1-11.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV ALFABETA.
- Trianasari, Nurvita, Nadya Fitriani, and Indira Rachmawati. 2023. "The Influence of Social Media Marketing and Influencer Endorsement Through Brand Image and Trust, and Their Impact on the Purchase Intention of the MS Glow Brand Through the Tiktok Application." *International Journal of Professional Business Review* 8(10):e03793.
- Zainuddin, Iba, and Aditya Wardhana. 2023. *Metode Penelitian*. edited by P. Mahir. Jawa Tengah: EUREKA MEDIA AKSARA, NOVEMBER 2023 ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH.