

**THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES, PERCEIVED QUALITY,
BRAND REPUTATION ON PURCHASE DECISION: THE MEDIATING ROLE OF
PERCEIVED VALUE AMONG NESTLÉ PURE LIFE CONSUMERS**

Maifa Putri Wulandari, Wulan Purnamasari

Universitas Maarif Hasyim Latif

Email : maifa_putri_wulandari@student.umaha.ac.id,

Wulan_purnamasari@dosen.umaha.ac.id

Abstract

This study aims to examine and analyze the effects of Social Media Marketing Activities, Perceived Quality, and Brand Reputation on Purchase Decision through Perceived Value as a mediating variable for Nestlé Pure Life products. This research employed a quantitative descriptive approach using a non-probability sampling method. Data were collected through purposive sampling from 120 respondents. The data were analyzed using SmartPLS 4.0. The tests conducted included validity and reliability tests, Outer Model evaluation (convergent validity, discriminant validity, composite reliability, Cronbach's alpha), Inner Model evaluation (path analysis, R-square, Q-square, F-square, and SRMSR), and hypothesis testing. The results indicate that Social Media Marketing Activities have a positive and significant effect on Perceived Value ($\beta = 0.279$; $p = 0.001$), Perceived Quality has a positive and significant effect on Perceived Value ($\beta = 0.257$; $p = 0.005$), and Brand Reputation has a positive and significant effect on Perceived Value ($\beta = 0.318$; $p < 0.001$). Furthermore, Perceived Value positively and significantly affects Purchase Decision ($\beta = 0.363$; $p < 0.001$). Social Media Marketing Activities ($\beta = 0.178$; $p = 0.043$), Perceived Quality ($\beta = 0.194$; $p = 0.042$), and Brand Reputation ($\beta = 0.161$; $p = 0.045$) also have positive and significant effects on Purchase Decision. In addition, Perceived Value mediates the effects of Social Media Marketing Activities ($\beta = 0.101$; $p = 0.016$), Perceived Quality ($\beta = 0.093$; $p = 0.031$), and Brand Reputation ($\beta = 0.115$; $p = 0.004$) on Purchase Decision.

Keywords: Social Media Marketing Activities, Perceived Quality, Brand Reputation, Perceived Value and Purchase Decision.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Perceived Quality*, dan *Brand Reputation* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* sebagai variabel mediasi pada produk Nestlé Pure life. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif non-probability sampling. Menggunakan teknik purposive sampling dengan jumlah sampel 120 responden. Pengolahan data menggunakan software SmartPLS 4.0, uji yang dilakukan yaitu Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Outer Model (Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, Cronbach's Alpha), Uji Inner Model (Path Analys, R-Square, Q- Square, F-Square, dan SRMSR), dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* ($\beta = 0,279$; $p = 0,001$), *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* ($\beta = 0,257$; $p = 0,005$), dan *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value* ($\beta = 0,318$; $p < 0,001$). Selanjutnya, *Perceived Value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,363$; $p < 0,001$), *Social Media Marketing Activities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,178$; $p = 0,043$), *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,194$; $p = 0,042$), serta *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* ($\beta = 0,161$; $p = 0,045$). Selain itu, *Perceived Value* terbukti memediasi pengaruh *Social Media Marketing Activities* ($\beta = 0,101$; $p = 0,016$), *Perceived Quality* ($\beta = 0,093$; $p = 0,031$), dan *Brand Reputation* ($\beta = 0,115$; $p = 0,004$) terhadap *Purchase Decision*.

Kata kunci: Aktivitas Pemasaran Sosial Media, Persepsi Kualitas, Reputasi Merk, Persepsi Nilai, dan Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Secara global, Industri AMDK saat ini menjadi salah satu sector strategis di sejumlah negara kawasan Asia-Pasifik, Eropa Timur, dan Afrika seiring dengan meningkatnya urbanisasi, pertumbuhan per kapita serta kesadaran masyarakat global terhadap kesehatan dan kualitas air minum. Sejalan dengan perkembangan tren global, Industri minuman dalam kemasan di Indonesia menunjukkan dinamika peningkatan secara drastis dalam dekade terakhir. Indonesia menjadi salah satu pasar AMDK terbesar di Asia Tenggara, dengan konsumsi air kemasan yang terus meningkat setiap tahunnya terlihat dari besaran volume produksi dengan skala produksi tingkat nasional menembus angka 31-35 miliar per tahun (Statista, 2025).



Gambar 1 Grafik Nilai Pasar AMDK Indonesia 2014-2027

Sumber: Statista, 2025

Menurut Badan Pusat Statistik, (2023) peningkatan jumlah kelas menengah dan pergeseran pola konsumsi menuju produk siap minum merupakan faktor pendorong utama ekspansi industri ini. Selain itu, tantangan terhadap kualitas air tanah dan ketidakpastian mengenai sumber air bersih di beberapa wilayah mendorong masyarakat agar memilih air alternatif yang dianggap lebih sehat dan praktis. Saat ini, industri air mineral kemasan di Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Jumlah perusahaan besar dan merek lokal yang

banyak menyebabkan tingkat persaingan menjadi semakin kompleks.

Nestlé Pure Life merupakan salah satu merk AMDK dibawah naungan Nestlé Group yang di produksi oleh PT Akasha Wira Internasional. Nestlé group merupakan perusahaan dengan reputasi baik yang telah dikenal secara global dan memiliki daya saing tinggi di Indonesia (PT Akasha Wira Internasional, 2025). Pasar AMDK di Indonesia terus meningkat, sehingga persaingan antarprodusen seperti Aqua, Le Mineral, Cleo, dll semakin kompetitif (6W Research, 2025). Dalam kondisi tersebut, keunggulan produk saja tidak lagi cukup untuk memenangkan pasar, melainkan diperlukan strategi pemasaran yang mampu membangun persepsi, kepercayaan, dan nilai yang mendorong keputusan pembelian konsumen.

Di era digital yang tengah berkembang pesat dari tahun ke tahun, mengubah kebiasaan orang dalam berbelanja, berkomunikasi, dan berbisnis. Perkembangan ini mengubah cara bisnis mempromosikan produk dan layanan secara online. Beragam *platform* yang disediakan Internet bagi pengguna telah memungkinkan komunikasi virtual untuk bertukar pendapat dan pengalaman pembelian secara online, tanpa interaksi tatap muka salah satunya platform media sosial (Valerio et al., 2019). Saat ini, aktivitas marketing atau hal pemasaran lebih cenderung mengarah ke media social karena bentuk dari strategi yang efektif bagi *Brand* untuk meningkatkan reputasi mereka di pasar AMDK, termasuk Nestlé Pure Life. Sosial media tidak hanya memberikan wadah untuk interaksi dengan para konsumen tetapi juga dapat memperkuat *Branding* produk dan Memperkuat keyakinan konsumen terhadap mutu produk (Bushara et al., 2023).

Perceived consumer terhadap kualitas produk mencerminkan sejauh mana

produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka (Durianto, 2003). Nestlé Pure Life menyoroti nilai-nilai yang mencerminkan kualitas tinggi produk air minum mereka, seperti keterjaminan kebersihan dan kesegaran air, serta penerapan teknologi modern dalam proses pengolahan yang sesuai dengan standar kesehatan yang ketat (Nestlé Pure Life, 2025). Selain itu, *Brand Reputation*, atau reputasi merek, juga memegang peran yang sangat penting, produk dengan *Brand Reputation* yang baik dapat membangun kepercayaan konsumen serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Parhizgar, 2015). *Perceived Value* juga memainkan peran vital sebagai variabel mediasi yang menghubungkan seluruh elemen di atas dengan *Purchase Decision*.

Penelitian ini memiliki urgensi penting karena berlangsung dalam konteks industri AMDK global dan Indonesia yang tumbuh pesat, sangat kompetitif, dan semakin ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap keamanan, kesehatan, serta citra merek, bukan hanya aspek fungsional produk. Gap penelitian muncul karena sejumlah besar penelitian sebelumnya lebih banyak berfokus pada pengaruh langsung dari ketiga faktor tersebut terhadap *Purchase Decision*. penelitian yang meneliti bagaimana *Social Media Marketing Activities (SMMAs)*, *Perceived Quality* dan *Brand Reputation* berinteraksi dengan *Perceived Value* untuk mempengaruhi *Purchase Decision* dalam konteks produk air mineral dalam kemasan (AMDK) di Indonesia masih sangat terbatas.

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa studi ini dimaksudkan untuk menorehkan kontribusi yang signifikan dalam mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Perceived Quality*, dan *Brand Reputation* terhadap *Purchase Decision* melalui *Perceived Value* pada produk Nestlé Pure Life.

LITERATURE REVIEW

Purchase Decision

Purchase Decision merupakan hasil dari *Perceived Value* yang terbentuk melalui penilaian terhadap kualitas produk, harga, dan manfaat yang dirasakan sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian maupun pembelian ulang (Kelvin Prilano, 2020)

Menurut Kelvin Prilano, (2020), *Purchase Decision* dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu; *feed to needs*, *perceived benefits*, *accuracy in Product Purchase*, dan *repeat purchase*.

Social Media Marketing Activities

Strategi pemasaran melalui media sosial berkaitan dengan konten promosi dan pengalaman konsumen menyeluruh dan terintegrasi (Kim & Ko, 2012).

Menurut Kim & Ko, (2012), *Social Media Marketing Activities (SMMAs)* dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu; *entertainment*, *interaction*, *trendiness*, *customization* dan *word of mouth (WOM)*.

Perceived Quality

Perceived Quality berkembang dari konsep penilaian kualitas berdasarkan persepsi konsumen hingga menjadi faktor krusial dalam membangun kepuasan dan loyalty. Zeithaml, (1988) menjelaskan bahwa *Perceived Quality* merupakan evaluasi dari konsumen terhadap kualitas produk yang dipengaruhi oleh pengalaman, harapan, dan informasi yang diterima sehingga bersifat subjektif. Selanjutnya, Aaker, (1997) menyatakan bahwa *Perceived Quality* memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas konsumen karena mencerminkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi harapan pelanggan.

Menurut Aaker, (1997) dan Zeithaml, (1988) *Perceived Quality* dapat diukur dengan menggunakan 5 indikator yaitu; *performance*, *features*, *reliability*, *conformance with specifications*, dan *durability*.

Brand Reputation

Reputasi merek terbentuk dari persepsi individu, dan juga dari pengalaman dan

pandangan kolektif masyarakat terhadap suatu merek. Parhizgar *et al.*, (2015) mengemukakan bahwa *Brand Reputation* merupakan representasi dari keseluruhan persepsi yang terbentuk melalui beberapa pengalaman dan informasi yang didapat konsumen mengenai suatu merek.

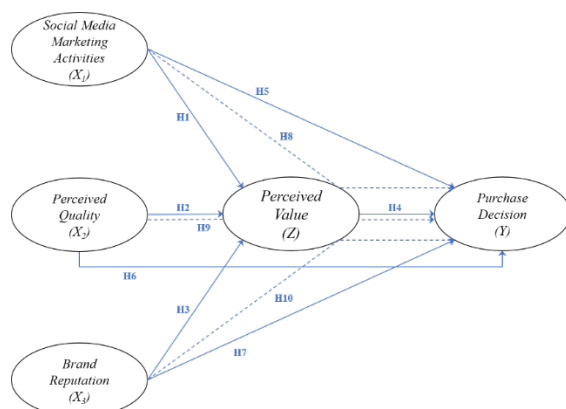
Menurut Parhizgar *et al.*, (2015), *Brand Reputation* dapat diukur dengan menggunakan 4 indikator yaitu; widely known, brand consistency, positive identity, dan brand knowledge.

Perceived Value

Perceived Value merupakan evaluasi yang mencakup aspek fungsional, emosional, sosial, serta biaya yang dikeluarkan konsumen. Sweeney & Soutar, (2001) menjelaskan bahwa nilai yang dirasakan mencakup manfaat fungsional, emosional, dan sosial yang bisa menghasilkan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen.

Menurut Sweeney & Soutar, (2001), *Perceived Value* direpresentasikan melalui beberapa indikator pengukuran, yakni; emotional value, social value, quality/performance value, dan price/value for money.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1 Kerangka Konseptual
Sumber: Data primer diolah, 2026

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode ini dipilih karena data yang diperoleh berbentuk skala likert angka dan pengolahan data diolah

menggunakan metode statistik. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengevaluasi pengaruh *Social Media Marketing Activities*, *Perceived Quality*, *Brand Reputation* melalui *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision* pada produk *Nestlé Pure Life*. Populasi dari riset ini adalah keseluruhan konsumen yang pernah melakukan pembelian dan pernah mengonsumsi *Nestlé Pure Life* di wilayah kabupaten Sidoarjo.

Instrumen kuesioner berisi pernyataan yang mengukur tingkat *Social Media Marketing Activities*, tingkat *Perceived Quality*, tingkat *Brand Reputation*, tingkat *Perceived Value* serta tingkat *Purchase Decision* responden. Data yang didapat selanjutnya dianalisis menggunakan metode SEM PLS untuk mengevaluasi analisis jalur dari pengaruh variabel independen, baik pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung melalui variabel mediasi terhadap variabel dependen. Uji Penelitian ini diantaranya Uji Outer Model (Convergent Validity, Discriminant Validity, Composite Reliability, Cronbach's Alpha), Uji Inner Model (R-Square, Q-Square, Uji F² dan SRMSR) dan Uji Hipotesis (Direct Effect dan Indirect Effect)

Teknik Sampling

Penetapan unit sampel penelitian dilakukan menggunakan peluang yang berbeda bagi setiap elemen populasi (*non-probability*) melalui teknik pemilihan *purposive*. Teknik *purposive sampling* dipilih dengan pertimbangan bahwa peneliti secara sadar melakukan seleksi sampel berlandaskan kriteria tertentu yang dinilai memiliki relevansi substansial terhadap tujuan penelitian (Sugiyono, 2018).

Penetapan jumlah sampel dipenelitian ini didasarkan pada pedoman PLS-SEM, yang menetapkan bahwa penentuan ukuran sampel sekurang-kurangnya berada pada kisaran 5 hingga paling banyak 10 kali lipat dari total indikator penelitian (Hair *et al.*, 2019). Dalam penelitian ini, dengan adanya 21 indikator yang terlibat, dapat disimpulkan bahwa

jumlah sampel minimum yang diperlukan adalah:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 21 \times 5 \\ &= 105 \end{aligned}$$

Untuk meningkatkan keakuratan data, jumlah partisipan yang dilibatkan dalam penelitian ini telah ditetapkan sebanyak 120 orang responden dengan tujuan supaya hasil penelitian valid dan representative.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam pelaksanaan kajian ilmiah ini, data yang dihimpun terbagi atas 2 rumpun utama, yakni data primer dan sekunder, sebagaimana yang dikemukakan oleh (Sugiyono, 2018). Data primer merupakan himpunan informasi yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumber utama penelitian. Sedangkan Data sekunder merupakan himpunan data yang dihimpun

dari berbagai referensi terkait suatu informasi dan dipublikasikan sebelumnya oleh pihak lain.

Didalam penelitian ini data primer didapatkan melalui penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring melalui Gform untuk mengukur sikap responden terhadap setiap item pernyataan dengan pengukuran skala likert 1-5. Data sekunder dimanfaatkan untuk mendukung landasan teori, latar belakang, dan metodologi penelitian, yang berasal dari literatur ilmiah dan penelitian terdahulu yang relevan.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN **Karakteristik Responden**

Responden dari penelitian ini terdiri dari konsumen produk Nestle Pure Life yang telah melakukan pembelian dan mengonsumsi produk minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir. Berdasarkan hasil penyebaran kuisisioner kepada responden, beberapa dapat dikelompokkan seperti tabel dibawah..

Tabel 1 Identitas Responden

Identitas	Jumlah	Presentase
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	33	27%
Perempuan	87	73%
Usia		
18-25	93	77%
26-30	19	16%
31-35	2	2%
36-40	4	3%
41-45	2	2%
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	75	62%
Guru/Dosen	6	5%
PNS/ASN	2	2%
Karyawan Swasta	20	17%
Pengusaha	11	9%
IRT	2	2%
Pekerja Lepas	4	3%
Domisili		
Sidoarjo	54	45%
Surabaya	33	27%
Gresik	24	20%

Mojokerto	8	7%
Pasuruan	1	1%

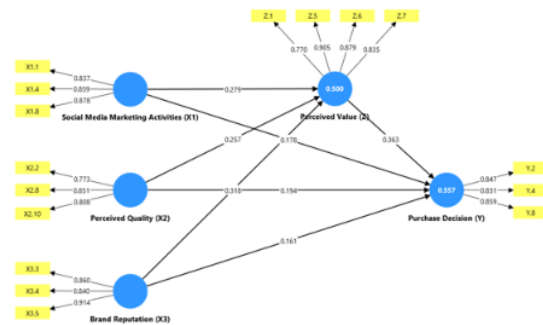
Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa, responden perempuan memiliki keputusan pembelian yang lebih tinggi dibandingkan dengan responden laki-laki. Usia responden mayoritas berkisar antara 18-25 tahun. Dalam hal ini rata-rata responden merupakan kelompok usia produktif yang aktif melakukan keputusan pembelian. Mayoritas responden berasal dari mahasiswa yang memiliki karakteristik aktif dalam mengakses informasi dan promosi melalui social media. Kemudian, sebaran domisili responden ini tidak hanya berasal dari kabupaten sidoarjo, meskipun penelitian dilakukan di sidoarjo. Domisili responden dalam penelitian ini juga berasal dari beberapa kabupaten/kota disekitar sidoarjo, karena dalam penelitian ini domisili responden tidak dibatasi selama melakukan pembelian produk nestle pure life di wilayah sidoarjo.

Model Partial Least Square

Dalam pengujian ini, prosedur analisis data diterapkan menggunakan metode Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Square (PLS) dengan dukungan software SmartPLS.4.0. Pengujian ini bertujuan untuk mencari hubungan antar indikator penelitian dengan variabel eksogen serta endogen (Hair et al., 2022). Metode Pendekatan SEM-PLS dipilih karena dinilai mampu mengakomodasi berbagai kondisi data penelitian yang sering ditemui, seperti jumlah sampel yang tidak terlalu besar, adanya data yang tidak lengkap (missing value), serta kemungkinan terjadinya hubungan yang tinggi antar variabel. Partial Least Square diterapkan guna menganalisis hubungan antar variabel penelitian. Dengan demikian, prosedur ini diasumsikan sudah sesuai untuk membantu memperoleh hasil analisis yang lebih fleksibel dan akurat dalam penelitian.

Adapun berikut merupakan skema model PLS yang diterapkan dalam penelitian ini:



Gambar 3 Model Partial Least Square

Sumber: Data primer diolah, 2026

Uji Outer Model

Pengujian *outer model* dalam penelitian ini bermaksud untuk melihat seberapa jauh indikator-indikator yang diterapkan mampu menjelaskan variabel laten yang dikaji. Oleh karena itu, evaluasi *outer model* dilaksanakan melalui beberapa rangkaian pengujian untuk mengkonfirmasi bahwa setiap variabel yang diterapkan mampu memenuhi kriteria pengukuran yang baik dan layak diterapkan dalam penelitian. Berikut pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Uji Convergent Validity

Pengujian *Convergent Validity* digunakan untuk menilai apakah setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk yang diukur secara tepat (Hair et al., 2019).

a.) Loading Factor

Suatu indikator dapat dianggap valid jika mempunyai nilai *factor loading* >0,70, oleh karena itu indikator <0,70 tidak dapat digunakan sehingga perlu untuk dieliminasi. Semakin bertambahnya nilai *factor loading* yang diperoleh, maka kian baik pula kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan konstruk penelitian. (Hair et al., 2019).

Tabel 2 Hasil Loading Factor Yang Telah Dimodifikasi

Variabel	Indikator	Outer Loadings	Keterangan
Social Media Marketing Activities (X1)	X1.1	0,837	Valid
	X1.4	0,859	Valid
	X1.8	0,878	Valid
Perceived Quality (X2)	X2.2	0,773	Valid
	X2.8	0,851	Valid
	X2.10	0,808	Valid
Brand Reputation (X3)	X3.3	0,860	Valid
	X3.4	0,840	Valid
	X3.5	0,914	Valid
Perceived Value (Z)	Z.1	0,770	Valid
	Z.5	0,905	Valid
	Z.6	0,879	Valid
	Z.7	0,835	Valid
Purchase Decision (Y)	Y.2	0,847	Valid
	Y.4	0,831	Valid
	Y.8	0,859	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari tabel diatas, diketahui bahwa hanya indikator yang mempunyai nilai outer loading sebesar $>0,70$ yang dipertahankan, nilai outer loading $<0,70$ dieliminasi. Hasil tersebut dinyatakan masing-masing indikator valid dan mampu memproyeksikan konstruk yang diukur

dengan baik.

b.) Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validitas konvergen dinilai terpenuhi jika nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang dihasilkan melampaui ambang batas

Tabel 3 Hasil Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)	Keterangan
Social Media Marketing Activities (X1)	0,736	Valid
Perceived Quality (X2)	0,659	Valid
Brand Reputation (X3)	0,760	Valid
Perceived Value (Z)	0,720	Valid
Purchase Decision (Y)	0,715	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2026

Merujuk pada tabel tersebut, seluruh variabel laten terbukti menghasilkan nilai *Average Variance Extracted (AVE)* yang baik yaitu melampaui ambang batas 0,50. Temuan tersebut membuktikan bahwa setiap variabel telah mencapai batas kriteria *Convergent Validity* dengan baik. Hal ini mengindikasikan bahwa indikator pada setiap variabel efektif dalam

merefleksikan konstruk utamanya dan telah lolos kriteria validitas secara optimal.

2. Uji Discriminant Validity

Validitas diskriminan diterapkan guna membuktikan bahwa tiap variabel laten bersifat unik serta tidak memiliki tumpang tindih yang tinggi dengan variabel laten lainnya (Hair et al., 2022).

a.) Uji Fornell–Larcker Criterion

Evaluasi ini dijalankan dengan melakukan perbandingan antara nilai akar kuadrat *Average Variance Extracted (AVE)* pada

tiap variabel laten dengan koefisien hubungan antar-variabel di dalam model. Validitas diskriminan dikatakan baik jika nilai akar kuadrat AVE yang dimiliki lebih tinggi daripada hubungan korelasinya dengan variabel lain.

Tabel 4 Hasil Uji Fornell–Larcker Criterion

	SMMAs (X1)	PQ (X2)	BR (X3)	PV (Z)	PD (Y)
<i>SMMAs (X1)</i>	0,858				
<i>PQ (X2)</i>	0,631	0,812			
<i>BR (X3)</i>	0,425	0,550	0,872		
<i>PV (Z)</i>	0,576	0,608	0,578	0,849	
<i>PD (Y)</i>	0,578	0,616	0,553	0,676	0,845

Sumber: Data primer diolah, 2026

Melalui estimasi model Fornell-Larcker, terlihat bahwa perolehan nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk berada di atas nilai korelasi lintas variabelnya. Hal tersebut membuktikan bahwa seluruh variabel penelitian bersifat unik dan tidak tumpang tindih.

b.) Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Selain menggunakan nilai AVE, validitas diskriminan di pengujian ini juga di uji melalui nilai HTMT. Mengacu pada pendapat Hair et al., (2019) apabila nilai HTMT berada di bawah 0,90 maka suatu konstruk dinyatakan mempunyai validitas diskriminan yang baik.

Tabel 5 Hasil Uji Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

	SMMAs (X1)	PQ (X2)	BR (X3)	PV (Z)	PD (Y)
<i>SMMAs (X1)</i>					
<i>PQ (X2)</i>	0,808				
<i>BR (X3)</i>	0,499	0,696			
<i>PV (Z)</i>	0,681	0,756	0,664		
<i>PD (Y)</i>	0,700	0,793	0,661	0,805	

Sumber: Data primer diolah, 2026

Menurut tabel diatas, Seluruh nilai dari hubungan antar variabel diketahui memiliki nilai dibawah batas ketentuan sebesar 0,90. Dalam hal ini, diketahui bahwa tiap konstruk sudah mencapai ambang batas kriteria validitas diskriminan.

3. Uji Reliabilitas

Composite Reliability difungsikan guna mengukur tingkat konsistensi indikator dalam suatu konstruk. Suatu konstruk dinyatakan mempunyai reliabilitas yang baik jika nilai *Composite Reliability* yang diperoleh > 0,70 (Latan & Ghazali, 2015).

Tabel 6 Hasil Uji Reliability

	Composite Reliability (rho_a)	Cronbach's Alpha	Keterangan
<i>Social Media Marketing Activities (X1)</i>	0,830	0,821	Reliabel
<i>Perceived Quality (X2)</i>	0,746	0,741	Reliabel

<i>Brand Reputation</i> (X3)	0,865	0,843	Reliabel
<i>Perceived Value</i> (Z)	0,869	0,869	Reliabel
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,808	0,801	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2026

Melihat dari data diatas, diketahui bahwa masing-masing variabel menunjukkan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* di atas ambang batas 0.70. Maka semua konstruk di penelitian ini bisa dinyatakan reliabel karena indikator mampu mengukur konstruk secara konsisten.

Uji Inner Model

1. *R-Square* (R^2)

R-square difungsikan untuk melihat seberapa besar dampak variabel independen terhadap variabel dependen dalam suatu model penelitian. Penelitian Chin & Marcoulides, (1998), menyatakan jika nilai R^2 diatas 0,67 pada variabel laten model struktural menandakan bahwa dampak yang diberikan variabel eksogen terhadap variabel endogen berada di batas yang baik atau kuat. Sedangkan nilai R^2 yang berada di batas antara 0,33 sampai dengan 0,67 diklasifikasikan sebagai pengaruh moderat. Terdapat juga nilai R^2 dengan range 0,19 – 0,33 menunjukkan bahwa nilai tersebut masih di dalam lingkup batas rendah.

Tabel 7 *R-Square* (R^2)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
<i>Purchase Decision</i> (Y)	0,557	0,542
<i>Perceived Value</i> (Z)	0,500	0,488

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari hasil yang didapatkan menunjukkan variabel *Social Media Marketing Activities* (X1) *Perceived Quality* (X2) dan *Brand Reputation* (X3) mampu menjadi pengaruh terhadap variabel *Purchase Decision* (Y) sebesar 54,2 % yang masih diklasifikasikan moderat. Sedangkan faktor lain di luar variabel juga mempengaruhi sebesar 45,8%.

Kemudian, variabel *Social Media Marketing Activities* (X1), *Perceived Quality* (X2), dan *Brand Reputation* (X3) mampu menjelaskan pengaruh terhadap *Perceived Value* (Z) sebesar 48,8% yang dikategorikan moderat. Di sisi lain terdapat pengaruh sebesar 51,2% yang dipengaruhi oleh faktor lain yang belum dilakukan pembahasan dan pengujian di luar model penelitian ini.

2. *Q-Square* (Q^2)

Teknik *predictive relevance* (Q^2) diterapkan guna mengetahui seberapa baik model penelitian mampu memprediksi data observasi yang diperoleh. Pengujian ini dilakukan melalui prosedur blindfolding pada metode PLS dengan melihat nilai *Q square* (Q^2). Jika lebih besar dari angka 0 maka model penelitian mampu memprediksi yang baik atau *predictive relevance*. Sedangkan sebaliknya, jika nilai Q^2 kurang dari angka 0 maka, kemampuan prediksi model dianggap kurang baik sehingga model dinilai belum memiliki *predictive relevance* yang memadai (Ghozali, 2016).

Tabel 8 *Predictive Relevance* (Q^2)

	Q^2 predict
PD (Y)	0,461
PV (Z)	0,474

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari hasil tabel di atas, di ketahui bahwa nilai *Q-square* variabel dependen (endogen) adalah 0,461 sedangkan variabel penghubung mempunyai nilai sebesar 0,474. Dengan hal ini model penelitian dapat dinyatakan memiliki kemampuan prediksi yang baik dikarenakan *Q-square* berada melebihi angka 0.

3. Uji *F-Square* (F^2)

Uji *effect size* (f^2) dijalankan guna mengetahui seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel

endogen dalam model struktural penelitian. Mengacu pada pendapat Hair *et al.*, (2022), nilai f^2 sebesar 0,02 dikategorikan sebagai pengaruh kecil, nilai f^2 0,15 menunjukkan pengaruh sedang, kemudian nilai 0,35 menandakan pengaruh yang besar.

Tabel 9 Effect Size (f^2)

	PV (Z)	PD (Y)
SMMAs (X1)	0,092	0,039
Perceived Quality (X2)	0,067	0,040
Brand Reputation (X3)	0,139	0,035
Perceived		0,148

Tabel 10 Standardized Root Mean Square Residual (SRMSR)

	Saturated model	Estimated model
SRMSR	0,071	0,071

Sumber: Data primer diolah, 2026

Dari hasil pengujian model fit melalui nilai SRMSR, model penelitian ini menunjukkan tingkat kecocokan yang baik. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai SRMSR yang diperoleh sebesar 0,071, di mana nilai tersebut berada di bawah batas kriteria 0,080.

Value (Z)

Purchase

Decision (Y)

Sumber: Data primer diolah, 2026

4. **Standardized Root Mean Square Residual (SRMSR)**

Suatu model penelitian dapat dinyatakan mempunyai tingkat *goodness of fit* yang baik jika nilai SRMSR berada pada angka $\leq 0,08$ (Henseler *et al.*, 2016). Nilai tersebut sudah cukup membuktikan bahwa model penelitian yang dipakai sudah mampu menjelaskan korelasi antar variabel secara baik dan sesuai dengan data yang diujikan.

Uji Hipotesis

1. Uji Direct Effect

Pengujian *direct effect* dilakukan untuk mengetahui signifikansi korelasi langsung antar konstruk. Suatu hipotesis dapat dinyatakan diterima apabila memiliki nilai p -value $< 0,05$.

Tabel 11 Direct Effect

	Path Coefficient	T statistics	p-values	Ket
SMMAs (X1) $\rightarrow$ PD (Y)	0,178	2.024	0,043	Signifikan
SMMAs (X1) $\rightarrow$ PV (Z)	0,279	3.447	0,001	Signifikan
PQ (X2) $\rightarrow$ PD (Y)	0,194	2.039	0,042	Signifikan
PQ (X2) $\rightarrow$ PV (Z)	0,257	2.815	0,005	Signifikan
BR (X3) $\rightarrow$ PD (Y)	0,161	2.006	0,045	Signifikan
BR (X3) $\rightarrow$ PV (Z)	0,318	3.886	0,000	Signifikan
PV (Z) $\rightarrow$ PD (Y)	0,363	3.946	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Hipotesis

Dasar Pengambilan Keputusan P -value :

a. $P > 0,05$ = H_0 Di terima, H_a Di tolak.

b. $P < 0,05$ = H_a Di terima, H_0 Di tolak.

Adapun penjelasan mengenai hasil akhir dapat diuraikan sebagai berikut:

a.) **Pengaruh Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Decision.**

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) (X1) mempunyai pengaruh positif

dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Hal ini dapat dilihat dari nilai t-statistics sebesar 2,024 dengan nilai p-value 0,043 yang lebih rendah dibandingkan 0,05. Tidak hanya itu, nilai original sampel sebesar 0,178 memperlihatkan arah hubungan positif. Dengan ini dapat diketahui hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Artinya, semakin tinggi suatu aktivitas pemasaran media sosial yang dijalankan, maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung meningkat.

b.) Pengaruh *Social Media Marketing Activities* terhadap *Perceived Value*.

Pengaruh SMMAs (X1) terhadap *Perceived Value* (Z) juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Nilai t-statistics sebesar 3,447 dan p-value sebesar 0,001 membuktikan bahwa hubungan antar variabel signifikan karena nilainya lebih rendah dari 0,05. Nilai originalitas sampel sebesar 0,279 mengindikasikan jika aktivitas pemasaran meningkat mampu meningkatkan *Perceived Value*. Oleh sebab itu, Ha diterima dan Ho ditolak.

c.) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Purchase Decision*.

Pada hubungan antara *Perceived Quality* (PQ) (X2) terhadap *Purchase Decision* (Y), diperoleh nilai t-statistics sebesar 2,039 dengan p-value 0,042 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,194 merepresentasikan hubungan yang searah. Hasil ini mengindikasikan bahwa *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan kata lain, jika kualitas yang dirasakan konsumen tinggi maka kecenderungan melakukan pembelian juga tinggi.

d.) Pengaruh *Perceived Quality* terhadap *Perceived Value*.

Pengujian pengaruh *Perceived Quality* (PQ) (X2) terhadap *Perceived Value* (Z) menghasilkan nilai t-statistics sebesar 2,815 dan p-value sebesar 0,005. Dapat diketahui, nilai tersebut menunjukkan jika ada pengaruh signifikan karena berada di bawah 0,05. Sementara itu, nilai original sampel sebesar 0,257 memperlihatkan

arah sebuah hubungan yang positif. Hal ini berarti peningkatan *Perceived Quality* akan diikuti dengan meningkatnya *Perceived Value* yang dirasakan konsumen.

e.) Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Purchase Decision*.

Hasil pengujian pada variabel *Brand Reputation* (BR) (X3) terhadap *Purchase Decision* (Y) merepresentasikan nilai t-statistics sebesar 2,006 dengan original sampel sebesar 0,161. Nilai p-value yang diperoleh sebesar 0,045, sehingga dapat dinyatakan < 0,05. Hal ini berarti, BR (X3) terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Artinya, jika reputasi merek yang dimiliki baik, maka keputusan pembelian konsumen otomatis akan semakin meningkat.

f.) Pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Perceived Value*.

Pengaruh *Brand Reputation* (BR) (X3) terhadap *Perceived Value* (Z) memperoleh nilai t-statistics sebesar 3,886 dengan nilai p-value sebesar 0,000 < 0,05. Selain itu, nilai original sampel sebesar 0,318 memperlihatkan hubungan yang positif. Hasil ini membuktikan bahwa reputasi merek mempunyai sebuah pengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Dengan demikian, reputasi merek yang baik mampu meningkatkan *Perceived Value*. Temuan ini juga diperkuat oleh nilai koefisien jalur *Brand Reputation* yang lebih besar dibandingkan *Social Media Marketing Activities* ($\beta = 0,279$) dan *Perceived Quality* ($\beta = 0,257$), yaitu sebesar $\beta = 0,318$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Reputation* merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk *Perceived Value* pada penelitian ini.

g.) Pengaruh *Perceived Value* terhadap *Purchase Decision*.

Variabel *Perceived Value* (Z) juga terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* (Y). Hal tersebut terlihat dari nilai t-statistics sebesar 3,946 dengan p-value sebesar 0,000 < 0,05. Nilai original sampel sebesar 0,363 menunjukkan arah hubungan yang positif. Oleh karena itu, semakin tinggi

Perceived Value, maka keputusan pembelian kemungkinan ikut naik.

2. Uji Indirect Effect

Tabel 12 Indirect Effect

	Path Coefficient	T statistics	p-values	Ket
<i>SMMAs</i> (X1) → <i>PV</i> (Z) → <i>PD</i> (Y)	0,101	2.420	0,016	Signifikan
<i>PQ</i> (X2) → <i>PV</i> (Z) → <i>PD</i> (Y)	0,093	2.155	0,031	Signifikan
<i>BR</i> (X3) → <i>PV</i> (Z) → <i>PD</i> (Y)	0,115	2.914	0,004	Signifikan

Sumber: Data primer diolah, 2026

Berdasarkan data pada tabel diatas, maka diketahui:

a.) Pengaruh *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Perceived Value*

Variabel *Social Media Marketing Activities* (SMMAs) (X1) diketahui mempunyai pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Perceived Value* (Z). Direpresentasikan oleh nilai koefisien 0,101 dengan nilai t-statistics 2,420 > 1,96 serta p-value sebesar 0,016 < 0,05. Dalam hal ini, hipotesis alternatif (Ha) diterima dan hipotesis nol (Ho) ditolak. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *Perceived Value* mampu menjadi variabel mediasi dalam hubungan antara SMMAs dan *Purchase Decision*. Artinya, semakin optimal aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan, maka *Perceived Value* juga meningkat sehingga keputusan pembelian akan meningkat.

b.) Pengaruh *Perceived Quality* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Perceived Value*

Variabel *Perceived Quality* (PQ) (X2) juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Perceived Value* (Z). Hasil dari pengujian merepresentasikan nilai koefisien sebesar 0,093, nilai t-statistics sebesar 2,155 > 1,96, dan p-value sebesar 0,031 < 0,05. Melihat hal tersebut maka, Ha diterima dan Ho ditolak. Temuan ini menunjukkan bahwa *Perceived Value* mampu menjembatani hubungan antara *Perceived*

Quality dan *Purchase Decision* secara signifikan. Dengan kata lain, semakin baik *Perceived Quality* maka *Perceived Value* juga akan meningkat dan mempengaruhi keputusan pembelian.

c.) Pengaruh *Brand Reputation* Terhadap *Purchase Decision* Melalui *Perceived Value*

Variabel *Brand Reputation* (BR) (X3) turut menunjukkan pengaruh tidak langsung terhadap *Purchase Decision* (Y) melalui *Perceived Value* (Z). Hal tersebut terlihat dari nilai koefisien 0,115 dengan nilai t-statistics sebesar 2,914 yang lebih besar dari 1,96 serta p-value sebesar 0,004 yang lebih kecil dari 0,05. Oleh sebab itu, Ha diterima dan Ho ditolak. Hasil ini menandakan bahwa *Perceived Value* dapat membantu menjembatani pengaruh *Brand Reputation* terhadap *Purchase Decision* secara signifikan. Semakin positif reputasi merek yang dimiliki perusahaan, maka *Perceived Value* akan meningkat dan dapat membentuk keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing Activities* (SMMAs), *Perceived Quality*, dan *Brand Reputation* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Perceived Value*. Aktivitas pemasaran melalui media sosial memudahkan konsumen memperoleh informasi produk sehingga meningkatkan persepsi manfaat yang diterima. Di sisi lain, kualitas produk yang baik memberikan keyakinan bahwa produk

mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, sedangkan reputasi merek yang positif meningkatkan kepercayaan serta mengurangi keraguan dalam menilai produk. Kombinasi ketiga faktor tersebut mendorong terbentuknya nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk.

Penelitian ini juga membuktikan bahwa *Perceived Value*, *Social Media Marketing Activities (SMMAs)*, *Perceived Quality*, dan *Brand Reputation* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Konsumen cenderung memutuskan membeli produk yang dianggap memberikan manfaat lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Selain itu, aktivitas pemasaran di media sosial yang menarik, kualitas produk yang tinggi, dan reputasi merek yang baik mampu meningkatkan kepercayaan, kepuasan, serta keyakinan konsumen, sehingga memperbesar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Selanjutnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Perceived Value* berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *Social Media Marketing Activities (SMMAs)*, *Perceived Quality*, dan *Brand Reputation* terhadap *Purchase Decision*. Artinya, pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian tidak hanya terjadi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan nilai yang dirasakan konsumen. Semakin tinggi manfaat dan nilai yang dirasakan konsumen dari aktivitas pemasaran media sosial, kualitas produk, maupun reputasi merek, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- 6W Research. (2025). *Indonesia Bottled Water Market (2023-2029)*. <https://www.6wresearch.com/industry-report/indonesia-bottled-water-market-2020-2026>
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Distribusi Persentase Rumah Tangga Menurut Provinsi dan Sumber Air Minum*, 2023. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/YzBaMIduSIFVbTVrUnpWeU9YRTJka0pVTTFkU1FUMDkjMyMwMDAw/distribusi-persentase-rumah-tangga-menurut-provinsi-dan-sumber-air-minum.html?year=2023>
- Bushara, M. A., Abdou, A. H., Hassan, T. H., E. Sobaih, A. E., Mohammed Albohnayh, A. S., Alshammari, W. G., Aldoreeb, M. S., Elsaed, A. A., & Elsaied, M. A. (2023). Power of Social Media Marketing: How *Perceived Value* Mediates the Impact on Restaurant Followers' Purchase Intention, Willingness to Pay a Premium Price, and E-WoM? *Sustainability*. <https://doi.org/10.3390/su15065331>
- Chin, W., & Marcoulides, G. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling. *Modern Methods for Business Research*, 8.
- Durianto, D. (2003). *Strategi menaklukkan pasar: melalui riset ekuitas dan perilaku merek*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:168664179>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 23*.
- Hair, J. F. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications, Incorporated. <https://books.google.co.id/books?id=y8JyzgEACAAJ>
- Henseler, J., Hubona, G., & Ray, P. A. (2016). Using PLS path modeling in new technology research: updated guidelines. *Industrial Management &*

- Data Systems*, 116(1), 2–20.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-09-2015-0382>
- Kelvin Prilano, A. . & F. (2020). Pengaruh Harga, Keamanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Lazada. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 1(1), 1–10.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Latan, H., & Ghazali, I. (2015). *Partial Least Squares: Concepts, Techniques and Applications using SmartPLS 3*.
- Nestlé Pure Life. (2025). *Tentang Air Kami*. Nestlépurelife.Id.
 @misc%7BNestléPureLife2025,%0Aauthor = %7B%7BNestlé%7B%5C'%7Be%7D%7D Pure Life%7D%7D,%0Abooktitle = %7BInstagram%7D,%0Amendeley-groups = %7BSKRIPSI/lb%7D,%0Atitle = %7B%7BInstagram Nestlé Pure Life%7D%7D,%0Aurl = %7Bhttps://www.instagram.com/Nestlépurelife_id/%7D,%0Ayear = %7B2025%7D%0A%7D%0A
- Parhizgar, Mohammad Mahdi., Neshod, Fatene Zahra Gilani., Ramezani, S. (2015). Effect of Brand Factors on Costumer Loyalty. *Journal GMP Review of Marketing*, 18(1476–4517), 1.
- PT Akasha Wira Internasional. (2025). *NESTLÉ PURE LIFE*. <https://akashainternational.com/Nestlé-pure-life/>
- Statista. (2025). *Volume in the Bottled Water market for different segments Indonesia from 2014 to 2027 (in billion litres)*. Statista.Com. <https://www.statista.com/forecasts/1442813/volume-bottled-water-market-for-different-segments-indonesia>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian & Pengembangan: Reaserch & Development*. Alfabeta. <https://books.google.co.id/books?id=G3DZzwEACAAJ>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R &D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, P. (2018). *Quantitative, qualitative, and R&D research methods*. Bandung:(ALFABETA, Ed.). https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=MGOS5rkAAAAJ&citation_for_view=MGOS5rkAAAAJ:j8SEvjWINXcC
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77(203–220). [https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359\(01\)00041-0](https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1016/S0022-4359(01)00041-0)
- Valerio, C., William, L., & Noémier, Q. (2019). The Impact of Social Media on E-Commerce Decision Making Process. *International Journal of Technology for Business (IJTB)*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.5281/zenodo.2591569>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22. <https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/1251446>