

Analisis Efektivitas *Digital Marketing*, *Word Of Mouth*, Dan *Price* Terhadap Minat Beli Terhadap AMDK Moedal Kota Semarang

Dita Endar Hardiyani¹, Haunan Damar², Diana Aqmala³, Ida Farida⁴

^{1,2,3,4} Universitas Dian Nuswantoro, Indonesia

E-mail: 211202208087@mhs.dinus.ac.id¹, haunan.damar@dsn.dinus.ac.id²,
diana.aqmala@dsn.dinus.ac.id³, ida.farida@dsn.dinus.ac.id⁴

Article History:

Received: 01 Juni 2026

Revised: 15 Juni 2026

Accepted: 25 Juni 2026

Keywords: *Digital Marketing*,
Word of Mouth, *Price*, *Minat*
Beli.

Abstract: Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Price* terhadap Minat Beli konsumen pada produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Air Moedal PDAM Kota Semarang. Penelitian dilatarbelakangi oleh fluktuasi penjualan Air Moedal pada beberapa tahun terakhir yang mengindikasikan perlunya strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif melalui teknik purposive sampling terhadap 145 responden yang pernah membeli atau mengetahui produk Air Moedal. Data diperoleh dari kuesioner dan dianalisis melalui Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan SmartPLS 4. Hasil penelitian memperlihatkan bahwasanya *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Price* berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini mengindikasikan bahwasanya optimalisasi pemasaran digital, komunikasi positif antar konsumen, dan penetapan harga yang kompetitif berperan esensial pada meningkatkan minat beli terhadap produk Air Moedal.

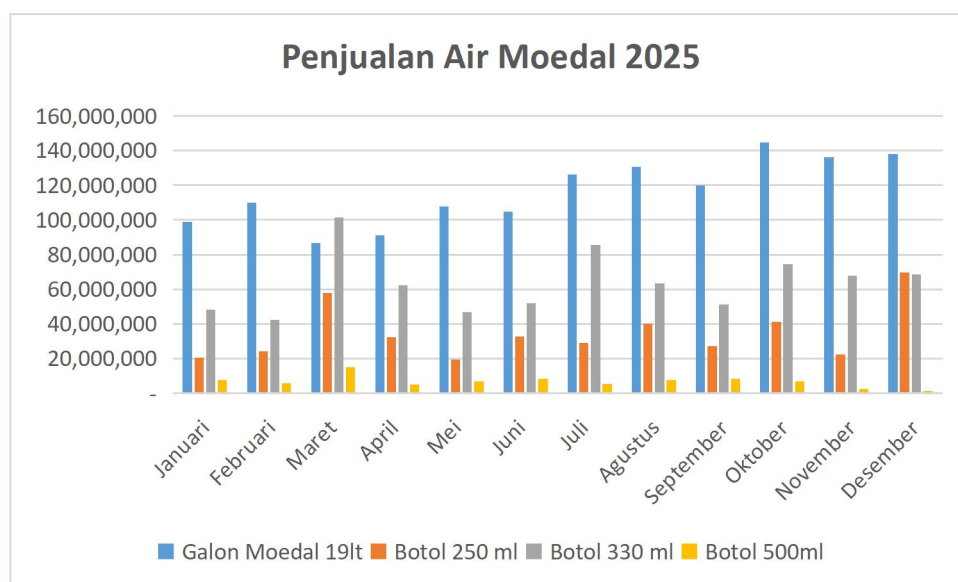
PENDAHULUAN

Berdasarkan data penjualan Air Moedal PDAM Kota Semarang tahun 2025, terlihat bahwa penjualan produk tidak menunjukkan tren peningkatan yang konsisten setiap bulan. Meskipun pada beberapa periode terjadi kenaikan penjualan, terdapat pula beberapa bulan yang mengalami penurunan pada berbagai varian produk. Produk Galon Moedal 19 liter sebagai kontributor penjualan terbesar mengalami fluktuasi, dari sekitar Rp110 juta pada Februari menurun menjadi sekitar Rp87 juta pada Maret, kemudian kembali meningkat pada bulan-bulan berikutnya. Pola serupa juga terlihat pada produk botol 250 ml, 330 ml, dan 500 ml yang menunjukkan perubahan nilai penjualan yang tidak stabil sepanjang tahun.

Keadaan tersebut mengartikan bahwasanya minat beli konsumen terhadap produk Air Moedal masih mengalami dinamika yang dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran. Fluktuasi penjualan yang terjadi menunjukkan bahwa peningkatan penjualan tidak hanya bergantung kepada kualitas produk, tetapi juga dipengaruhi efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan upaya dalam mengetahui faktor-faktor yang

meningkatkan minat beli konsumen secara berkelanjutan, seperti implementasi digital marketing yang efektif, komunikasi word of mouth yang positif, serta penetapan harga yang sejalan oleh persepsi dan daya beli konsumen. Temuan ini menjadi dasar esensial dalam mengkaji dampak ketiga faktor tersebut terhadap minat beli konsumen produk Air Moedal PDAM Kota Semarang.

Penurunan penerimaan tersebut dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli, yang dipengaruhi oleh strategi pemasaran digital, rekomendasi mulut ke mulut, dan harga dari tiap produk. Salah satu komponen penting dalam *Digital Marketing* adalah media sosial. Pada tahun 2021, lebih dari 4,2 miliar orang di dunia memanfaatkan media sosial, atau sekitar 53% dari total populasi global (Purwanto, 2025).



Grafik 1. Penjualan Air Moedal 2025

Untuk memperkuat perekonomian lokal dan meningkatkan sumber pendapatan di luar sektor air minum, PDAM Tirta Moedal telah mengambil tindakan strategis dengan meluncurkan produk air minum terbaru, “AIR MOEDAL” merupakan air minum yang dikemas dengan kualitas tinggi, dihasilkan dan didistribusikan oleh Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang. Peluncuran perdana Air Moedal dilakukan pada 12 Oktober 2022, dalam rangka merayakan ulang tahun Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang. Air Moedal telah memperoleh sertifikasi kebersihan dan sanitasi dari Dinas Kesehatan Kota Semarang dan saat ini sedang dalam proses menerapkan sistem manajemen kualitas ISO 9001:2015. Produk Air Moedal hadir dalam berbagai pilihan ukuran kemasan seperti botol 250 ml, 330 ml, dan galon 19 Liter, kemasan sementara yang sedang dalam tahap persiapan uji coba dan proses sertifikasi halal yaitu ukuran 600 ml.

Satu diantara beberapa tantangan signifikan yang dihadapi PDAM Tirta Moedal ialah berkaitan dengan pengenalan produk yang efisien kepada konsumen, khususnya untuk produk-produk yang berada pada tahap awal siklus hidupnya. Setiap tahap yang berbeda dalam siklus produk memerlukan strategi pemasaran yang unik untuk memastikan kelangsungan produk dan kemakmuran produk dalam menghadapi persaingan yang semakin intensif. Dalam hal ini, pengenalan produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Moedal PDAM di Kota Semarang telah muncul sebagai studi yang sangat relevan, terutama mengingat sifat industri AMDK yang semakin kompetitif dan dinamis. Dari perspektif ekonomi, perusahaan bergantung pada kapasitas

mereka untuk menghasilkan keuntungan dan meningkatkan daya saing (Solekhah, 2020).

Dengan menggunakan strategi yang terencana, *Digital Marketing* memanfaatkan berbagai saluran *online*, mencakup media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran email, dan konten digital, guna memasarkan produk secara terstruktur dan terfokus. Digital marketing ialah strategi pemasaran yang memanfaatkan platform - platform dan perangkat digital dalam mempromosikan produk maupun jasa yang ditawarkan kepada konsumen (Minda et al., 2025). Inovasi teknologi digital yang berhubungan dengan transformasi digital telah membawa perubahan yang signifikan dalam cara pelanggan berhubungan dengan pasar (Nurhazizah Nurhazizah, Syahla Syanda, 2024) . Di dalam konteks ini, pemasaran digital berfungsi menjadi saluran komunikasi yang aktif dalam menghubungkan penjual dan pembeli. Salah satu kelebihan utama pemasaran digital adalah kemampuannya untuk menjangkau banyak konsumen, mendorong interaksi, serta menyediakan sistem pengukuran secara langsung. Selain itu, perkembangan terbaru telah menghasilkan teknik yang lebih canggih, seperti pembuatan konten yang didukung oleh intelijen pemasaran, untuk memperoleh wawasan yang lebih dalam dan lebih efektif mengenai perilaku konsumen (Oktafiani, 2025)

Word of Mouth (WOM) mewakili mode komunikasi informal di antara konsumen, memfasilitasi pertukaran pengalaman, rekomendasi, dan pendapat baik yang menguntungkan maupun tidak mengenai produk atau layanan tertentu. Word Of Mouth merupakan bentuk komunikasi antar konsumen yang terjadi dengan alami, sejalan oleh pengalaman pribadi seseorang terhadap sebuah produk atau layanan (Minda et al., 2025). Selain itu, WOM telah menunjukkan keefektifan yang signifikan dalam memperkuat upaya pemasaran, terutama dalam usaha kecil hingga menengah termasuk ranah bisnis lokal (Evelline Tando, 2021). WOM semakin diakui sebagai strategi kuat yang sangat berdampak pada minat pembelian konsumen, mengingat bahwa komunikasi biasanya muncul dari interaksi sosial sehari-hari, seperti berbagai pengalaman terkait dengan pemanfaatan berbagai produk atau layanan. Fenomena ini mampu meningkatkan tingkat kepercayaan dan selanjutnya mendorong pengembangan keputusan pembelian mengenai produk atau layanan (Fachruddin, 2020).

Harga melibatkan jumlah total uang atau pengeluaran yang diperlukan oleh pelanggan untuk mendapatkan barang atau layanan, yang mencerminkan nilai yang dipersepsikan dalam proses pembelian. Dengan demikian, harga menjadi variabel yang mempengaruhi pilihan dan keputusan konsumen dalam memilih barang (Oktafiani, 2025). Persepsi terhadap harga merupakan penilaian pribadi konsumen mengenai seberapa efektif dan terjangkau harga dibandingkan dengan manfaat serta mutu produk yang diperoleh. Dalam konteks ini, konsumen tidak semata-mata memperhatikan angka harga wajar, tetapi juga nilai yang dirasakan dari produk tersebut. Seiring dengan kemajuan pasar, harga tidak hanya berfungsi sebagai media pertukaran antara produsen dan pelanggan, melainkan juga merefleksikan nilai serta mutu yang diperoleh oleh pelanggan (Jaenudin, 2025). Keterjangkauan harga produk, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga produk, dan kesesuaian harga dengan manfaat produk (Chaerunnisa et al., 2023). Minat beli dimaknai sebagai kecenderungan perilaku konsumen yang mencerminkan keinginan individu dalam menggunakan, mengonsumsi, atau memiliki suatu produk yang dianggap menarik (Susanto & Toton, 2022). Dengan ini, Minat Beli menunjukkan respon konsumen atau calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan, yang ditandai dengan adanya keinginan untuk melakukan pembelian. Calon pembeli merupakan individu yang belum pernah melakukan pembelian sebelumnya pada periode tertentu (Caniago & Rustanto, 2022). Lalu, Minat Beli ialah bentuk perencanaan dalam pikiran konsumen yang berkaitan dengan kemungkinan guna membeli sebuah produk di masa mendatang. Minat Beli ini dipengaruhi oleh

beberapa indikator, satu diantaranya yaitu Minat Transaksional, yakni kecenderungan konsumen dalam menjalankan pembelian kepada sebuah produk. Hal tersebut mencerminkan dari adanya rencana konsumen dalam membeli produk berjumlah dan merek tertentu (Puspitasari *et al.*, 2023).

Pada penelitian ini, *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Price* tidak hanya dibahas sebagai variabel pemasaran secara umum, tetapi dikaitkan langsung dengan produk AMDK Air Moedal PDAM Kota Semarang. *Digital Marketing* berhubungan dengan upaya Perumda Air Minum Tirta Moedal Kota Semarang dalam memperkenalkan dan mempromosikan Air Moedal melalui media digital agar konsumen lebih mengenal produk tersebut. *Word of Mouth* berhubungan dengan pengalaman, rekomendasi, dan informasi dari konsumen lain mengenai Air Moedal yang dapat membentuk kepercayaan calon pembeli. Sementara itu, *Price* berhubungan dengan penilaian konsumen terhadap keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, serta daya saing harga Air Moedal dikomparasikan produk AMDK lain. Hubungan ketiga variabel tersebut penting dikaji karena mampu memengaruhi minat beli konsumen terhadap Air Moedal, terutama saat produk masih menghadapi fluktuasi penerimaan penjualan dan persaingan dengan merek AMDK yang lebih besar.

Berdasarkan uraian tentang *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, harga, dan minat beli, penelitian ini dilaksanakan dikarenakan masih terdapat kekurangan kajian mengenai produk Air Minum Dalam Kemasan lokal di Jawa Tengah, khususnya produk Air Moedal PDAM Kota Semarang, yang masih harus bersaing dengan merek-merek besar. Data Badan Pusat Statistik Semarang memaparkan bahwasanya konsumsi air minum dalam kemasan meningkat hingga mencapai 45 liter per tahun (BPS, 2025). Namun, konsumsi produk Air Moedal masih tergolong rendah, yaitu sekitar 2–3 liter per konsumen. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kesadaran dan minat beli konsumen terhadap Air Moedal masih perlu ditingkatkan. Pada tahap pengembangan produk atau *Product Life Cycle (PLC)*, strategi pemasaran yang tepat diperlukan untuk memperkuat kesadaran merek dan mendorong minat beli konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan dalam menganalisis dampak *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Price* terhadap minat beli konsumen pada produk Air Moedal PDAM Kota Semarang. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberi masukan perusahaan saat merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan minat beli, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat daya saing produk AMDK lokal.

LANDASAN TEORI

Menurut Chaffey, memaparkan bahwasanya digital marketing sebagai penggunaan teknologi dalam mendukung usaha pemasaran yang bertujuan meningkatkan pemahaman konsumen melalui cara penyesuaian diri dengan keperluan (Maharani & Azzahra, 2023). Strategi ini memungkinkan pelaku usaha dalam memenuhi sekaligus memantau keperluan konsumen secara efektif (Lisnawati & Julacha, 2024). Selain itu, pemanfaatan teknologi dan media digital memberikan keuntungan dalam memperluas jangkauan pasar secara global (Basmantra *et al.*, 2022).

Penggunaan media digital dalam kegiatan *Digital Marketing* sejalan dengan *Technology Acceptance Model (TAM)*, karena *Digital Marketing* melibatkan penerimaan konsumen terhadap teknologi sebagai sarana memperoleh informasi. TAM dipergunakan dalam memahami bagaimana pemakaian menerima dan mengadopsi teknologi, serta dapat diterapkan kepada berbagai konteks teknologi, termasuk media sosial dan teknologi digital (Wicaksono, 2022). TAM menekankan dua konstruk utama, yakni *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*. *Perceived usefulness* menjelaskan seberapa jauh seseorang percaya bahwasanya pemanfaatan

teknologi dapat memberi manfaat, sedangkan *perceived ease of use* menjelaskan seberapa jauh individu percaya bahwasanya teknologi mudah dipergunakan. Pada *Digital Marketing*, kedua konstruk tersebut dapat menjelaskan bagaimana konsumen menerima media digital sebagai sarana informasi produk. Apabila media digital mudah diakses dan informasi yang diberikan bermanfaat, maka pesan *Digital Marketing* lebih mudah diterima serta dapat mendorong minat beli konsumen (Ilmi *et al.*, 2020).

Penelitian terdahulu memaparkan bahwasanya pemanfaatan teknologi digital berperan penting dalam mendukung aktivitas pemasaran. Ingsih *et al.* (Ingsih *et al.*, 2024) menjelaskan bahwa akselerasi digital mendorong organisasi untuk beradaptasi melalui kompetensi digital dan layanan digital agar mampu meningkatkan kualitas layanan serta kinerja. Hal ini relevan dengan *Digital Marketing* karena penggunaan media digital memerlukan kemampuan perusahaan dalam mengelola informasi, komunikasi, dan interaksi dengan konsumen secara efektif. Selain itu, Najwah & Chasanah (2022) memaparkan bahwasanya *viral marketing* dan *online consumer reviews* berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian dengan *online*. Temuan tersebut memperkuat bahwa aktivitas pemasaran berbasis media digital dapat mendorong konsumen dalam mempertimbangkan dan membeli suatu produk.

Adapun indikator menurut Lombok & Samadi (2022) yaitu *Accessibility*, *Credibility*, *Informative*, *Interactivity*, *Entertainment* :

1. Aksesibilitas (*Accessibility*), Berkaitan dengan kapasitas pemakai dalam mendapatkan informasi dan layanan yang diberikan pada format *online* yang ramah pengguna. Umumnya, aksesibilitas berkaitan dengan cara pengguna dapat terlibat dengan platform jejaring sosial.
2. Kepercayaan (*Credibility*), Menandakan kepercayaan yang diberikan konsumen pada informasi yang disebarluaskan melalui iklan atau konten, yang mencakup keaslian informasi yang disajikan, keandalan, dan kelengkapan materi yang diiklankan.
3. Informatif (*Informative*), Fungsi utama periklanan adalah untuk mendidik konsumen tentang produk, layanan, atau konsep.
4. Interaktivitas (*Interactivity*), merupakan ambang komunikasi bilateral yang mempengaruhi kapasitas konsumen dan pengiklan untuk terlibat dalam dialog dan menanggapi umpan balik satu sama lain.
5. Hiburan (*Entertainment*), Kemampuan untuk membuat konten promosi yang menghibur dan melibatkan konsumen, dengan mengintegrasikan elemen hiburan ke dalam materi informatif.

Pengkajian Terdahulu memperlihatkan bahwasanya *Digital Marketing* berdampak positif serta signifikan terhadap minat beli produk AMDK Moedal, sebagaimana dibuktikan oleh Azzahra *et al.* (2023) pada produk AMDK serta Khuan *et al.* (2024) pada produk kosmetik. Dalam konteks AMDK Moedal PDAM Semarang, pemasaran digital lewat media sosial seperti Instagram perlu dilakukan dengan konsisten dengan menyajikan konten yang menarik dan kreatif guna meningkatkan efektivitas dalam mempertahankan minat beli konsumen.

Word of Mouth yakni satu diantara beberapa komunikasi mulut ke mulut yang sering dipergunakan perusahaan untuk menghasilkan produk maupun jasa karena (*Word of Mouth*) memiliki mutu yang sangat efektif untuk memperlancar sistem pemasaran dan membantu laba pada perusahaan. Komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses pertukaran informasi antar individu, di mana pesan mengenai produk, layanan, atau merek tertentu mampu diterima dan dipahami baik oleh penerima informasi (Husna *et al.*, 2021).

Pembahasan mengenai *Word of Mouth* mampu dijelaskan lewat *Word of Mouth*

Communication Theory, yaitu teori yang memandang *Word of Mouth* sebagai komunikasi informal dan nonkomersial antarindividu mengenai suatu merek, produk, atau layanan. Gheorghe (Gheorghe, 2012) memaparkan bahwasanya *Word of Mouth* ialah komunikasi antarindividu yang berperan esensial dalam pemasaran karena mampu memengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen. Informasi yang berasal dari pengalaman, rekomendasi, atau pendapat konsumen lain cenderung lebih dipercaya karena bersumber dari hubungan sosial dan pengalaman langsung. Seiring berkembangnya media digital, *Word of Mouth* berkembang menjadi *Electronic Word of Mouth (eWOM)*, yakni komunikasi konsumen lewat media daring yang mampu memengaruhi perhatian, kepercayaan, dan minat beli terhadap produk atau merek (Mărincean *et al.*, 2025).

Hasil temuan Mulyono *et al.* (Mulyono *et al.*, 2024) memperlihatkan bahwasanya *Word of Mouth* berdampak terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memaparkan bahwasanya *Word of Mouth* masih efektif menarik perhatian konsumen karena rekomendasi dari orang terdekat dapat meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen terhadap sebuah produk. Temuan ini memperkuat bahwa informasi, pengalaman, dan rekomendasi dari konsumen lain dapat menjadi faktor esensial yang mendorong konsumen dalam melakukan pembelian.

Terdapat 5 indikator *Word of Mouth* menurut Hasan & Erika (2023), Repie (2020) yaitu Rekomendasi, Pengalaman atau Pendapat Pribadi, Promosi, *Talking*, *Selling*:

1. Rekomendasi, kecenderungan untuk mendukung produk kepada orang lain berdasarkan pengalaman yang menguntungkan.
2. Pengalaman atau Pendapat Pribadi, menyebarluaskan pertemuan pribadi dan penilaian yang menguntungkan mengenai kualitas, rasa, atau keunggulan AMDK Moedal didasarkan pada pemanfaatan langsung, yang berfungsi sebagai dasar untuk dukungan kredibel kepada calon konsumen.
3. Promosi, dukungan yang ditransmisikan dari satu individu ke orang lain, baik diwujudkan lewat dialog langsung, komunikasi tertulis, atau melalui berbagai platform media sosial mengenai pengalaman yang terkait dengan pemanfaatan suatu produk.
4. Membicarakan, kesiapan konsumen untuk terlibat dalam wacana aktif dan dialog mengenai produk dengan orang lain.
5. Menjual produk, konsumen tidak hanya menganjurkan tetapi juga secara aktif “memasarkan” konsep pembelian suatu produk dengan menyandingkan manfaat Moedal dengan para pesaingnya (keterjangkauan, kualitas).

Penelitian menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berperan besar untuk membangun persepsi terhadap merek, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, serta memengaruhi keputusan pembelian. Semakin baik informasi dari WOM yang diterima konsumen, maka semakin tinggi pula peluang konsumen dalam menjalankan pembelian produk.

Istilah harga menggambarkan nilai finansial pelanggan yang bersedia melepaskan dengan imbalan penawaran khusus yang memenuhi kebutuhan dan aspirasi mereka. Dalam formulasi yang lebih mudah, harga berfokus sebagai indikator nilai yang digunakan pelanggan untuk mendapatkan penawaran tertentu (Zainal-Abidin *et al.*, 2023). Harga ialah komponen esensial di bauran pemasaran, dikarenakan memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan dengan transaksi moneter dan penyediaan layanan. Proses penetapan harga harus mempertimbangkan berbagai elemen kompetitif, elastisitas permintaan, dan struktur biaya yang mendasarinya dalam menjamin bahwa penetapan harga tetap kompetitif dan adil (Ghazali *et al.*, 2023).

Pembahasan mengenai *Price* dapat dijelaskan melalui *Marketing Mix Theory*. Teori ini

menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup beberapa elemen utama, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion* yang dikenal sebagai 4P. Işoraitè (Işoraitè, 2016)^v menjelaskan bahwa *marketing mix* ialah kombinasi elemen pemasaran yang dipergunakan perusahaan dalam memenuhi keperluan konsumen serta meraih tujuan pemasaran. Pada teori ini, *price* menjadi elemen penting karena berhubungan dengan nilai yang harus dibayarkan konsumen dalam mendapat produk atau layanan. Harga juga menjadi satu-satunya elemen pada bauran pemasaran yang menghasilkan penghasilan untuk perusahaan, sedangkan elemen lainnya berkaitan dengan biaya. Selain itu, Firmansyah & Dewi (Firmansyah & Dewi, 2026) menjelaskan bahwa elemen *marketing mix*, termasuk *price*, dapat berperan dalam membentuk penilaian konsumen dan mendorong *purchase intention*. Oleh sebab itu, penetapan harga perlu memperhatikan keterjangkauan, kesesuaian dengan kualitas, daya saing, serta manfaat yang diterima konsumen agar dapat memengaruhi minat beli. Seperti yang diartikulasikan oleh Tonce & Rangga (2022), indikator harga mencakup *Keterjangkauan harga*, *Kesesuaian harga*, *Daya saing harga*, *Kesesuaian harga dan Manfaat*:

1. Keterjangkauan harga, Harga produk mampu dijangkau kantong konsumen secara *finansial*, sejalan oleh daya beli mayoritas target pasar.
2. Kesesuaian Harga dengan Produk Mutu, Harga yang ditetapkan proporsional melalui kualitas dan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen.
3. Daya Saing Harga, Harga produk lebih kompetitif dibandingkan produk pesaing sejenis di pasar yang sama.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaatnya, Harga sebanding dengan manfaat dan nilai yang diperoleh konsumen setelah menggunakan produk.

Tonce & Rangga (2022) Harga berkaitan erat dengan keputusan pembelian karena menjadi satu diantara beberapa aspek utama yang memengaruhi penilaian konsumen terhadap nilai sebuah produk. Harga yang terlalu tinggi mampu mengurangi ketertarikan konsumen dalam membeli, kecuali apabila produk tersebut dipersepsikan memiliki kualitas unggul atau bersifat eksklusif. Sebaliknya, harga yang terlalu rendah sering kali dianggap mencerminkan kualitas produk yang kurang baik.

Minat beli mampu dipaparkan lewat *Theory of Planned Behavior* (TPB), yaitu teori yang memaparkan bahwasanya niat individu untuk menjalankan sebuah perilaku dipengaruhi sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Jadi bahwa minat beli ialah perubahan sikap pelanggan terhadap suatu produk ditandai dengan munculnya keinginan dan ketertarikan setelah pelanggan melakukan pengamatan terhadap produk tersebut (Nasikhin et al., 2024). Pada konteks pembelian, minat beli muncul ketika konsumen memiliki penilaian positif terhadap produk, memperoleh pengaruh atau rekomendasi dari lingkungan sosial, serta merasa memiliki kemampuan untuk melakukan pembelian. Felya dan Budiono (Felya & Budiono, 2020) juga menjelaskan bahwa TPB dapat digunakan untuk mempelajari minat individu karena sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku memprediksi minat seseorang dalam bertindak.

Minat beli ialah bagian dari perilaku konsumen yang memperlihatkan kecenderungan seseorang melakukan tindakan sebelum mengambil keputusan pembelian. Kemudian minat beli juga dapat dimaknai sebagai tingkat ketertarikan konsumen setelah memperoleh informasi promosi lewat iklan maupun media sosial, sehingga mendorong mereka dalam membeli produk yang ditawarkan yaitu ada Transaksional, Refrensial, Prefensial:

1. Minat Transaksional, mengacu pada kecenderungan individu membeli produk tertentu.

2. Minat Refrensial, memperlihatkan kecenderungan individu merekomendasikan sebuah produk kepada orang lain.
3. Minat Preferensial, mencirikan pola perilaku individu yang menunjukkan preferensi dominan untuk produk tertentu. Preferensi ini mampu diubah hanya apabila terjadi perubahan signifikan yang memengaruhi produk yang disukai.
4. Minat Eksploratif, mengartikulasikan perilaku individu yang secara konsisten mencari informasi tentang produk yang diminati dan berusaha dalam memperoleh data yang mendukung atribut positif dari produk tersebut.

Selain *Digital Marketing*, *Word of Mouth* juga menjadi faktor penting karena konsumen sering mempertimbangkan pengalaman, rekomendasi, dan pendapat orang lain sebelum membeli suatu produk (Minda et al., 2025). Informasi positif dari konsumen lain dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap Air Moedal. Selanjutnya, *Price* berperan dalam membentuk penilaian konsumen terhadap keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing produk dibandingkan AMDK lain (Chaerunnisa et al., 2023). Apabila harga dinilai sesuai dengan manfaat dan mutu produk, maka minat beli konsumen dapat meningkat.

Berdasarkan hubungan tersebut, penelitian ini memaparkan bahwasanya *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Price* diduga berdampak positif terhadap Minat Beli. Kerangka konseptual ini menjadi dasar penyusunan hipotesis penelitian, yaitu H1 untuk pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Beli, H2 untuk dampak *Word of Mouth* terhadap Minat Beli, dan H3 untuk dampak *Price* terhadap Minat Beli.

Hipotesis yang disusun penelitian ini berdasarkan pada kerangka teori serta hasil penelitian sebelumnya mengenai variabel *Digital Marketing*, yang mencakup promosi mulut ke mulut, penetapan harga, dan Minat Beli konsumen. Penyusunan hipotesis ini bertujuan dalam menjelaskan dampak strategi Pemasaran Digital terhadap perilaku konsumen, khususnya yang berhubungan dengan Air Minum Dalam Kemasan yang disediakan oleh PDAM Tirta Moedal Kota Semarang.

Pengaruh Digital Marketing Terhadap Minat Beli

Pengaruh *Digital Marketing* terhadap Minat Pembelian konsumen (Florendiana et al., 2023). Menggambarkan tujuh data penting untuk mengevaluasi keefektifan Pemasaran Digital. Data ini mencakup efisiensi biaya dan transaksional, desain situs web yang artistik, komunikasi dua arah interaktif, serta tiga aspek kepercayaan merek, Kepercayaan (*Jaminan konsumen dalam komitmen merek*), Keandalan, (*Konsistensi dalam memenuhi kebutuhan konsumen*), dan intensionalitas (*Akuntabilitas merek atas janjinya*).

Hubungan antara *Digital Marketing* dan minat beli mampu dipaparkan dengan *Technology Acceptance Model* (TAM). Teori ini memaparkan bahwasanya penerimaan seseorang terhadap teknologi dipengaruhi persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan. Pada konteks pemasaran, konsumen akan lebih mudah menerima pesan *Digital Marketing* apabila media digital yang digunakan perusahaan mudah diakses, informatif, dan memberikan manfaat dalam proses pencarian informasi produk. Ingsih et al. (2024) menjelaskan bahwa akselerasi digital mendorong organisasi untuk beradaptasi melalui kompetensi digital dan layanan digital agar mampu meningkatkan kualitas layanan serta kinerja. Selain itu, Najwah & Chasanah (2022) memaparkan bahwasanya *viral marketing* dan *online consumer reviews* berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Temuan tersebut memperkuat bahwasanya aktivitas pemasaran berbasis media digital mampu mendorong konsumen pada mempertimbangkan dan membeli suatu produk. Oleh sebab itu, Hipotesis yang diajukan yaitu:

H1 : Digital Marketing berpengaruh positif signifikan Pada Minat Beli **Pengaruh Word of Mouth Terhadap Minat Beli**

Fenomena *Word of Mouth* memiliki kekuatan yang tangguh dan berpengaruh atas perilaku pembelian konsumen. Winalda & Sudarwanto (2022) mengartikulasikan bahwa dari *Word of Mouth* berfungsi sebagai mekanisme pengenalan produk melalui transmisi informasi lisan mengenai manfaat produk atau jasa yang telah diperoleh.

Word of Mouth dianggap lebih meyakinkan, karena konsumen atau pembeli sering menginformasikan bahwa mereka telah mempunyai pengalaman individu yang sebelumnya pernah membeli produk tersebut. Layanan berkualitas tinggi cenderung memberitahu konsumen untuk berbagi pengalaman mereka dengan lingkaran sosial langsung mereka. Komunikasi dari mulut ke mulut terjadi saat konsumen menyatakan kepuasan pada suatu produk, seperti yang sudah tertulis oleh Safitri & Indra (2024). Temuan Luthfiyatillah *et al.* (2020) menghasilkan bahwasanya WOM berdampak positif dan signifikan secara statistik terhadap minat pembelian, dikarenakan memperkuat kecenderungan konsumen untuk memperoleh atau menguji dengan produk. Mengingat kesimpulan in, Hipotesis yang diajukan yaitu:

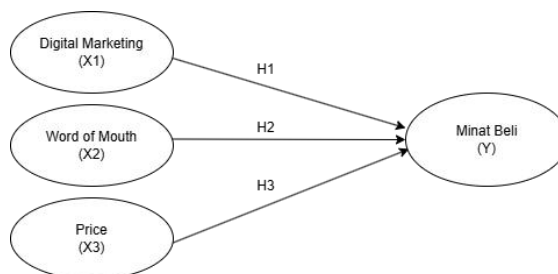
H2 : Word of Mouth berpengaruh positif signifikan Pada Minat Beli **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli**

Faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen saat menentukan produk adalah persepsi harga barang atau jasa (Darmawan & Arifin, 2021). Peran harga pada keputusan pembelian merupakan bagian penting yang mempengaruhi pangsa pasar dan keberlangsungan hidup perusahaan (Khayru *et al.*, 2021). Harga menjadi variabel yang dapat menentukan keberhasilan pasar pada suatu produk.

Hubungan antara *Price* dan minat beli dapat dijelaskan melalui *Marketing Mix Theory*. Teori ini menjelaskan bahwa strategi pemasaran mencakup empat elemen utama, yakni *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Pada teori ini, *price* menjadi elemen penting karena berhubungan langsung dengan nilai yang wajib dibayarkan konsumen dalam mendapat produk atau layanan. Najwah & Chasanah (2022) memaparkan bahwasanya harga berdampak positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian *online*. Penelitian tersebut menjelaskan bahwasanya harga menjadi satu diantara beberapa pertimbangan utama calon konsumen sebelum membeli produk dikarenakan tinggi atau rendahnya harga mampu memengaruhi keputusan pembelian, yang mengarah pada penyusunan hipotesis berikut:

H3 : Price berpengaruh positif signifikan Pada Minat Beli.

METODE PENELITIAN



Gambar 1

Penelitian ini dilakukan sejak Februari 2026 dan berlokasi di Kota Semarang. Populasi penelitian ini ialah masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli atau melihat produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Air Moedal. Menurut Hardani *et al.* (2020:361), populasi merupakan semua objek penelitian yang berkarakteristik tertentu pada sebuah penelitian.

Populasi target pada penelitian ini ialah konsumen AMDK Air Moedal di Kota Semarang dengan rentang usia 18–50 tahun.

Teknik pengambilan sampel yang dipergunakan ialah *non-probability sampling* melalui teknik *purposive sampling*. Teknik ini digunakan dikarenakan responden ditentukan melalui kriteria tertentu yang sejalan oleh kebutuhan penelitian. Terdapat kriteria responden pada penelitian ini: (1) berdomisili di Kota Semarang, (2) berusia 18–50 tahun, dan (3) pernah membeli atau minimal pernah melihat produk AMDK Air Moedal.

Penentuan jumlah sampel mengacu pada ketentuan analisis PLS-SEM. Ghozali dan Kusumadewi (Ghozali & Kusumadewi, 2023) menjelaskan bahwa PLS-SEM tidak menuntut jumlah sampel yang besar dan minimal direkomendasikan antara 30 - 100 kasus. Selain itu, PLS mampu dipergunakan pada kondisi jumlah sampel yang kecil serta tidak menuntut data berdistribusi normal secara multivariat. Pada penelitian ini, jumlah responden yang dipergunakan sejumlah 145 orang, sehingga telah melampaui batas minimal sampel yang direkomendasikan untuk analisis PLS-SEM.

Selain mengacu pada ketentuan PLS-SEM, jumlah sampel juga diperkuat menggunakan pedoman jumlah indikator. Penelitian ini memiliki 19 indikator, sehingga jumlah sampel minimal dapat dihitung melalui rumus jumlah indikator dikalikan 5 - 10. Perhitungan sampel minimal ialah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}n &= r \times i \\n &= 7 \times 19 \\n &= 133\end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, jumlah sampel minimal yang diperlukan ialah 133 responden. Penelitian ini menggunakan 145 responden, sehingga jumlah sampel telah memenuhi ketentuan minimal dan dinilai layak untuk dianalisis menggunakan SmartPLS 4.

Penelitian ini memilih data primer dan data sekunder. Data primer didapat dengan langsung dari responden lewat penyebaran kuesioner masyarakat Kota Semarang yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu berusia 18–50 tahun, berdomisili di Kota Semarang, dan pernah membeli atau minimal pernah melihat produk AMDK Air Moedal. Data sekunder didapat dari buku, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta data pendukung terkait objek penelitian.

Teknik pengumpulan data melalui survei daring (*online survey*) menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner disebarkan kepada responden melalui Google Form agar peneliti dapat menjangkau responden yang sejalan oleh kriteria penelitian secara lebih efektif dan efisien. Pengukuran jawaban responden dengan skala Likert. Skala ini dipergunakan dalam mengkalkulasi tingkat persetujuan responden terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner. Adapun skala penilaian yang dipergunakan ialah sebagai berikut:

Tabel 1

Pernyataan	Pengertian	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2

Pernyataan	Pengertian	Skor
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: (Sugiyono, 2020)

Teknik analisis data pada penelitian ini memanfaatkan metode *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) lewat aplikasi SmartPLS 4. Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023), PLS-SEM dipergunakan dalam menganalisis korelasi antarvariabel laten melalui model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*). Analisis *outer model* dilakukan dalam uji validitas dan reliabilitas indikator lewat nilai *outer loading*, AVE, *Cronbach's Alpha*, *Composite Reliability*, *Fornell-Larcker*, *cross loading*, HTMT, dan VIF. Selanjutnya, analisis *inner model* dijalankan guna menguji kemampuan model dan hipotesis melalui R-Square, F-Square, Q² Predict, *model fit*, serta *path coefficient*. Hipotesis dianggap diterima jika nilai *t-statistic* > 1,96 dan *p-value* < 0,05.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini disajikan dalam memberi gambaran tentang karakteristik responden, kelayakan instrumen penelitian, serta hubungan antarvariabel yang dianalisis menggunakan SmartPLS 4.

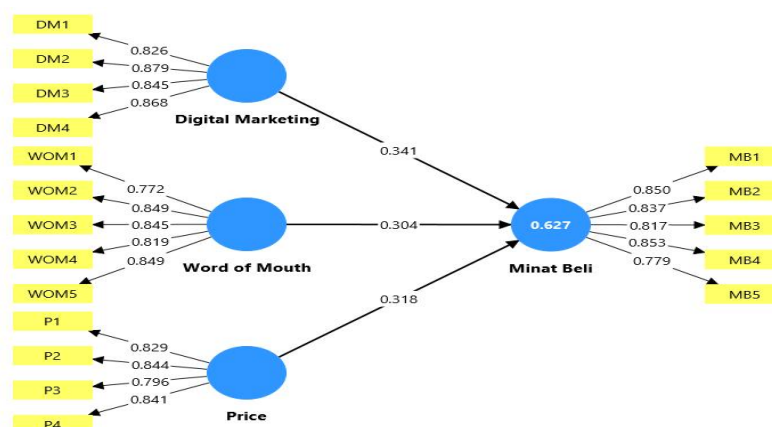
Analisis deskriptif dipergunakan dalam menggambarkan karakteristik responden penelitian. Data penelitian diperoleh dari 145 responden yang memenuhi kriteria, yakni masyarakat Kota Semarang yang pernah membeli atau melihat produk AMDK Air Moedal.

Tabel 2

Kriteria	Kategori	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	52	35,9%
	Perempuan	93	64,1%
Usia	18–20 tahun	22	15,2%
	21–25 tahun	100	69,0%
	30–35 tahun	20	13,8%
	40-45 tahun	3	2,1 %

Sumber: Data diolah, 2026

Melalui Tabel, responden penelitian didominasi perempuan sejumlah 93 responden atau 64,1%, sementara laki-laki sejumlah 52 responden atau 35,9%. Melalui usia, responden terbanyak pada rentang usia 21–25 tahun, yakni sejumlah 100 responden atau 69,0%. Dimana memaparkan bahwasanya mayoritas responden berada pada kelompok usia muda yang cenderung aktif dalam mengakses informasi produk melalui media digital.



Gambar 1

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Melalui Gambar, hasil uji *outer model* memaparkan bahwasanya semua indikator bernilai *outer loading* $> 0,70$, sehingga telah memenuhi validitas konvergen sesuai kriteria Ghazali dan Kusumadewi (2023). Indikator paling dominan pada masing-masing variabel adalah DM2 sebesar 0,879, WOM2 dan WOM5 sebesar 0,849, P2 sejumlah 0,844, serta MB4 sebesar 0,853. Gambar tersebut juga menunjukkan nilai koefisien jalur yang positif, yaitu *Digital Marketing* sejumlah 0,341, *Word of Mouth* sejumlah 0,304, dan *Price* sejumlah 0,318 terhadap Minat Beli. Nilai R-Square sejumlah 0,627 memperlihatkan bahwasanya ketiga variabel tersebut dapat memaparkan Minat Beli sejumlah 62,7%, sementara 37,3% sisanya dipengaruhi variabel lain.

Penilaian model struktural atau *inner model* melalui SmartPLS dimulai mengetahui nilai R-Square guna mengetahui kemampuan variabel independen untuk memaparkan variabel dependen. Menurut Ghazali dan Kusumadewi (2023), *inner model* memaparkan korelasi atau kekuatan estimasi antarvariabel laten. Selain R-Square, evaluasi model struktural juga dapat dilihat melalui nilai F-Square, Q^2 Predict, dan Model Fit. Dalam pelaporan hasil PLS, nilai R-Square, effect size, dan signifikansi hubungan antarvariabel termasuk bagian yang perlu dilaporkan dalam hasil analisis model struktural.

Tabel 3

Variabel	R-Square
Minat Beli	0,627

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Melalui tabel di atas, diketahui bahwasanya nilai R-Square variabel Minat Beli sejumlah 0,627. Hasil ini memperlihatkan bahwasanya sebesar 62,7% variabel Minat Beli mampu dipaparkan variabel *Digital Marketing*, *Word of Mouth*, dan *Price*. Sementara itu, sisanya sejumlah 37,3% dipaparkan dengan variabel lain selain penelitian ini. Nilai tersebut termasuk pada kategori moderat, dikarenakan berada $> 0,50$.

Tabel 4

Hubungan Variabel	F-Square	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> → Minat Beli	0,189	Moderat
<i>Word of Mouth</i> → Minat Beli	0,157	Moderat

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Melalui tabel di atas, dilihat bahwa nilai F-Square variabel *Digital Marketing* terhadap Minat Beli sejumlah 0,189, sedangkan nilai F-Square variabel *Word of Mouth* terhadap Minat

Beli sejumlah 0,157. Menurut Ghozali dan Kusumadewi (2023), nilai effect size sejumlah 0,02 artinya lemah, 0,15 artinya moderat, dan 0,35 artinya kuat. Dengan demikian, *Digital Marketing* dan Word of Mouth berdampak dengan kategori moderat terhadap Minat Beli.

Tabel 5

Variabel	Q ² predict
(Y)MB1	0.470

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Melalui tabel di atas, dilihat bahwasanya nilai Q² Predict pada variabel Minat Beli sejumlah 0,470. Nilai tersebut > nol, sehingga memaparkan bahwasanya model penelitian berkemampuan prediktif yang baik. Artinya, model yang dibangun pada penelitian ini berelevansi prediktif dalam menjelaskan variabel Minat Beli.

Tabel 6

Data	<i>Saturated model</i>	<i>Estimated model</i>
SRMR	0.066	0.066
d_ ULS	0.737	0.737
d_ G	0.354	0.354
Chi-square	299.300	299.300
NFI	0.826	0.826

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Melalui tabel di atas, dilihat bahwasanya nilai *Standardized Root Mean Square Residual* (SRMR) sejumlah 0,066. Nilai tersebut < batas yang direkomendasikan, yaitu < 0,10, sehingga model penelitian dapat dianggap mempunyai tingkat kesesuaian yang baik. Selain itu, nilai Normed Fit Index (NFI) yaitu 0,826 mendekati angka 1, sehingga model dapat dikatakan mempunyai tingkat kecocokan yang cukup baik dalam merepresentasikan data penelitian. Dengan demikian, model struktural pada penelitian ini layak dipergunakan dalam memaparkan dan memprediksi variabel Minat Beli.

Tabel 7

Variabel	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values	Hasil
(X1) <i>DIGITAL MARKETING</i> -> (Y)MINAT BELI	0.341	0.333	0.091	3.740	0.000	Diterima
(X2) <i>WORD OF MOUTH</i> -> (Y)MINAT BELI	0.304	0.310	0.084	3.605	0.000	Diterima
(X3) <i>PRICE</i> -> (Y)MINAT BELI	0.318	0.319	0.068	4.670	0.000	Diterima

Sumber: Data diolah SmartPLS 4

Seluruh hipotesis penelitian diterima, Variabel *Digital Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena memiliki nilai *original sample* sejumlah 0,341, *t-statistic* sejumlah 3,740, dan *p-value* sejumlah 0,000. Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena memiliki nilai *original sample* sejumlah 0,304, *t-statistic*

sejumlah 3,605, dan *p-value* sejumlah 0,000. Variabel *Price* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli karena memiliki nilai *original sample* sejumlah 0,318, *t-statistic* sejumlah 4,670, dan *p-value* sejumlah 0,000.

Jika dilihat dari nilai *original sample*, variabel yang berdampak terbesar terhadap Minat Beli adalah *Digital Marketing* sejumlah 0,341. Namun, jika dilihat dari nilai *t-statistic*, variabel yang memiliki tingkat signifikansi paling kuat adalah *Price* sebesar 4,670.

Digital Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya *Digital Marketing* berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli, bernilai *t-statistic* 3,740 > nilai *t-tabel* (1,96) serta nilai *p-value* 0,000 < 0,05. Dimana memperlihatkan bahwasanya penerapan *Digital Marketing* yang efektif berperan secara esensial untuk membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen. Temuan ini sesuai sebagaimana penelitian Yanto *et al.* (2024) menyimpulkan bahwasanya Media Sosial berdampak signifikan terhadap Minat Beli. Dilanjutkan penelitian Suryadiningrat *et al.* (2022) menyimpulkan bahwasanya penggunaan media sosial dapat berdampak pada tingkat kepercayaan dan Minat Beli konsumen.

Berdasarkan hasil *loading factor*, indikator paling dominan pada variabel *Digital Marketing* adalah DM2 dengan nilai 0,879. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan DM1 sebesar 0,826, DM3 sejumlah 0,845, dan DM4 sejumlah 0,868. Dimana memaparkan bahwasanya indikator DM2 menjadi aspek paling kuat dalam membentuk *Digital Marketing*. Apabila DM2 mengacu pada aspek kepercayaan (*credibility*), maka hasil ini menunjukkan bahwa konsumen lebih memperhatikan kepercayaan terhadap informasi digital yang disampaikan perusahaan. Informasi produk yang jelas, meyakinkan, dan dapat dipercaya melalui media sosial dapat membuat konsumen lebih tertarik untuk membeli Air Moedal. Temuan ini sesuai oleh Yanto *et al.* (2024) menyimpulkan bahwasanya media sosial berdampak signifikan terhadap minat beli. Suryadiningrat *et al.* (2022) juga menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial dapat memengaruhi kepercayaan dan minat beli konsumen.

Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya *Word of Mouth* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli, dipaparkan melalui nilai *t-statistic* 3,605 > 1,96 dan *p-value* 0,000 < 0,05. Nilai *original sample* sejumlah 0,304 memaparkan bahwasanya semakin baik informasi, pengalaman, atau rekomendasi yang diterima konsumen, maka semakin tinggi minat beli terhadap produk AMDK Air Moedal.

Berdasarkan hasil *loading factor*, indikator paling dominan pada variabel *Word of Mouth* adalah WOM2 dan WOM5 dengan nilai yang sama, yaitu 0,849. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan WOM1 sebesar 0,772, WOM3 sebesar 0,845, dan WOM4 sebesar 0,819. Jika WOM2 mengacu pada pengalaman atau pendapat pribadi, maka konsumen cenderung lebih percaya pada cerita dan pengalaman langsung dari orang lain. Sementara itu, jika WOM5 mengacu pada menjual produk (*selling*), maka rekomendasi konsumen tidak hanya berhenti pada penyampaian informasi, tetapi juga mendorong orang lain untuk mencoba atau membeli produk. Dimana memaparkan bahwasanya pengalaman positif konsumen dan dorongan untuk merekomendasikan Air Moedal menjadi aspek penting yang mampu memperkuat minat beli.

Hasil ini memperlihatkan bahwa *Word of Mouth* memiliki peran kuat karena konsumen sering kali lebih percaya pada pengalaman orang terdekat dibandingkan promosi langsung dari perusahaan. Temuan ini sejalan dengan Suryadiningrat *et al.* (2022) yang menyimpulkan bahwasanya *electronic Word of Mouth* berdampak signifikan terhadap kepercayaan dan minat beli konsumen. Anggoro & Sigit (2024) juga menyimpulkan bahwasanya *Electronic Word of*

Mouth berdampak positif terhadap minat beli.

Price berpengaruh terhadap Minat Beli

Hasil analisis memperlihatkan bahwasanya *Price* berdampak positif dan signifikan terhadap minat beli, ditunjukkan melalui nilai *t-statistic* $4,670 > 1,96$ dan *p-value* $0,000 < 0,05$. Nilai *original sample* sejumlah 0,318 memaparkan bahwasanya harga yang dinilai sejalan dengan konsumen dapat meningkatkan minat beli. Jika dilihat dari nilai *t-statistic*, variabel *Price* memiliki nilai paling tinggi dibandingkan *Digital Marketing* dan *Word of Mouth*. Artinya, pengaruh *Price* terhadap minat beli memiliki tingkat signifikansi paling kuat.

Berdasarkan hasil *loading factor*, indikator paling dominan pada variabel *Price* adalah P2 dengan nilai 0,844. Nilai tersebut lebih tinggi dibandingkan P1 sebesar 0,829, P3 sebesar 0,796, dan P4 sebesar 0,841. Jika P2 mengacu pada kesesuaian harga dengan mutu produk, maka konsumen tidak hanya dilihat dari harga dari sisi murah atau mahal, tetapi menilai apakah harga Air Moedal sebanding dengan kualitas produk yang diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kesesuaian harga dan mutu menjadi pertimbangan paling kuat dalam membentuk persepsi harga konsumen.

Harga yang sejalan oleh kualitas, terjangkau, dan kompetitif mampu meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk. Pada produk AMDK Air Moedal, konsumen cenderung lebih tertarik apabila harga yang ditawarkan sejalan oleh manfaat, kualitas, dan daya beli mereka. Hasil ini sejalan dengan Christoper & Christian (Christoper & Christian, 2021) memaparkan bahwasanya *Price* berdampak terhadap minat beli. Penelitian Nazara & Yunita (Nazara & Yunita, 2023) serta Rohman *et al.* (Rohman *et al.*, 2023) juga memperlihatkan bahwa harga berdampak signifikan terhadap minat beli.

Secara keseluruhan, variabel yang berkoefisien dampak terbesar terhadap minat beli ialah *Digital Marketing* dengan nilai *original sample* sejumlah 0,341. Namun, variabel yang mempunyai tingkat signifikansi paling kuat adalah *Price* dengan nilai *t-statistic* sejumlah 4,670. Sementara itu, indikator paling dominan pada masing-masing variabel ialah DM2 sejumlah 0,879, WOM2 dan WOM5 sebesar 0,849, P2 sebesar 0,844, serta MB4 sebesar 0,853 pada variabel minat beli. Dimana memaparkan bahwasanya minat beli konsumen terhadap AMDK Air Moedal terutama dibentuk oleh kepercayaan terhadap informasi digital, pengalaman atau rekomendasi konsumen lain, serta kesesuaian harga dengan mutu produk.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, Digital Marketing, Word of Mouth, dan Price terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen produk Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Air Moedal PDAM Kota Semarang. Hasil ini memaparkan bahwasanya semakin efektif pemasaran digital, semakin positif komunikasi antar konsumen, serta semakin sesuai harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Secara parsial, Digital Marketing berperan melalui penyampaian informasi yang menarik dan mudah diakses, Word of Mouth berkontribusi melalui rekomendasi dan pengalaman konsumen, sedangkan Price menjadi faktor yang paling dominan untuk memengaruhi minat beli. Secara simultan, ketiga variabel memaparkan 62,7% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain di luar penelitian.

Melalui hasil penelitian, PDAM Tirta Moedal disarankan guna mengoptimalkan strategi Digital Marketing melalui penyajian konten yang informatif, menarik, dan interaktif pada media sosial guna meningkatkan kesadaran dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Selain itu, perusahaan perlu mendorong terciptanya Word of Mouth yang positif dengan menjaga kualitas

produk dan memberi pengalaman pelanggan yang memuaskan sehingga konsumen terdorong untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Dari aspek harga, perusahaan perlu mempertahankan kebijakan harga yang kompetitif serta sejalan oleh kualitas produk agar mampu meningkatkan persepsi nilai serta minat beli konsumen. Studi selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain dalam bauran pemasaran, seperti Product dan Place, guna mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen.

DAFTAR REFERENSI

- Anggoro, D. B., & Sigit, M. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial Instagram dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli (Studi Pada Teh Pucuk Harum Di Indonesia). *MASMAN :Master Manajemen*, 2(1), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/masman.v2i1.249>
- Basmantra, I. N., Widhiasthini, N. W., & Purwita, I. A. I. (2022). The Effect of Digital Marketing and Lifestyle Towards the Users Decision on Mobile Learning (Ruang Guru) in the Industry 4.0. *Eqien*, 9(2), 224–235. <https://doi.org/https://doi.org/10.34308/eqien.v9i2.390>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022). Kualitas pelayanan dalam meningkatkan minat beli konsumen pada umkm di jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi, Sosial, Humaniora Dan Kebijakan Publik*, 5(1), 19–25. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Chaerunnisa, T. U. A., Aliyudin, Y., Yulianto, A., Riono, S. B. R., & Adita, M. D. (2023). Analisis Pengaruh Harga Produk, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Produk Sabun Lifebuoy di Minimarket Sari Mulya Kaligangsa. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(4), 29–42. <https://jurnal.eraliterasi.com/index.php/jecmer/>
- Christoper, P. G., & Christian, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Makanan Tradisional Di Mey'S Kitchen. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 7(1), 104–120. <http://dspace.uc.ac.id/handle/123456789/4290>
- Darmawan, D., & Arifin, S. (2021). Studi empiris tentang kontribusi harga, varian produk, dan kemasan terhadap pembentukan minat beli produk sabun mandi batang (Studi kasus terhadap pekerja rantau di Kota Surabaya). *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 4(<https://ejurnal.unim.ac.id/index.php/bisman/issue/view/93>), 99–116. <https://doi.org/https://doi.org/10.37112/bisman.v4i2.1170>
- Evelline Tando, R. O. (2021). *Pengaruh Komunikasi Pemasaran Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian*. <https://jca.esaunggul.ac.id/index.php/jeco/article/view/91>
- Fachruddin, R. (2020). *Pengaruh Online Marketing Dan Word Of Mouth Promotion Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Kafe Hidden Place Di Medan*. Universitas Medan Area. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/12144>
- Felya, & Budiono, H. (2020). Pengaruh Theory of Planned Behavior terhadap minat kewirausahaan mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 131–140. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7453>
- Firmansyah, D. S., & Dewi, L. (2026). Re-evaluating the marketing mix: An empirical study on the indirect influence of the 4Ps on purchase intention via customer attitude. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 13(1), 57–68. <https://doi.org/https://doi.org/10.26905/jbm.v13i1.16576>

- Florendiana, T. R., Andriani, D., & Hariasih, M. (2023). Pengaruh Customer Satisfaction Digital Marketing dan Brand Trust Terhadap Repurchase Intention. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 124–140.
- Gheorghe, I. R. (2012). Word-of-mouth communication: A theoretical review. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 132–139.
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 4.0 untuk penelitian empiris* (Edisi 1). Yoga Pratama.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (1st ed.). Pustaka Ilmu.
- Hasan, G., & Erika. (2023). The Influence of E-Wom and Social Media Marketing on Purchase Intention Local Skincare Products in Batam City Mediated by Brand Image. *International Journal of Science and Management Studies*, 6(6), 94–111. <https://doi.org/https://doi.org/10.51386/25815946/ijms-v6i6p108>
- Husna, A. L., Wijastuti, S., & Sulistiyono, M. N. (2021). Dampak social media dan word of mouth marketing terhadap minat beli konsumen pada produk Ayam Geprek 26 di Mojolaban Sukoharjo. *Jurnal Ganeshwara*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/https://doi.org/10.36728/jg.v1i2.1556>
- Ilmi, M., Liyundira, F. S., Rachmawati, A., Juliasari, D., & Habsari, P. (2020). Perkembangan dan penerapan Technology Acceptance Model (TAM) di Indonesia. *Relasi: Jurnal Ekonomi*, 16(2), 436–458. <https://doi.org/https://doi.org/10.31967/relasi.v16i2.371>
- Ingsih, K., Astuti, S. D., & Riyanto, F. (2024). The role of digital competence in improving service quality and employee performance. *SA Journal of Human Resource Management*, 22, 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.4102/sajhrm.v22i0.2689>
- Işoraité, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research – GRANTHAALAYAH*, 4(6), 25–37.
- Jaenudin, J. (2025). Pengaruh Penilaian Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Outlets Worldwide Indonesia. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: P-ISSN 2615-3009 Economic, Accounting, Management and Business e-ISSN 2621-3389 Vol. 8, No. 2, April 2025*, 8. <https://doi.org/https://doi.org/10.37481/sjr.v8i2.1060>
- Khayru, R. K., Wisnujati, R. R. N. S., Darmawan, D., & Issalillah, F. (2021). Pengamatan Loyalitas Merek Obat Herbal Berdasarkan Kemasan dan Harga. *Jurnal Simki Economic*, 4(2), 121–132. <https://doi.org/https://doi.org/10.29407/jse.v4i2.101>
- Khuan, H., Ramdan, A. M., Risdwiyanto, A., Widyastuti, W., & Wahyuning, S. (2024). Pengaruh digital marketing dan brand awareness pada produk kosmetik halal melalui aplikasi TikTok terhadap minat beli. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 8(1), 1–11. <https://doi.org/https://doi.org/10.29040/jie.v8i1.10747>
- Lisnawati, I., & Julaeha, L. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Emina. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 3(04), 128–136. <https://doi.org/https://doi.org/10.56127/jukim.v3i04.1529>
- Lombok, V. V., & Samadi, R. L. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND TRUST DAN DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK EMINA (STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS SAM RATULANGI). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 953. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.43524>

- Luthfiyatillah, L., Millatina, A. N., Mujahidah, S. H., & Herianingrum, S. (2020). Efektifitas media instagram dan e-wom (electronic word of mouth) terhadap minat beli serta keputusan pembelian. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 5(1), 101–115. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/ipteks.v5i1.3024>
- Maharani, G., & Azzahra, G. (2023). Systematic Literature Review: Kebijakan Digital Marketing dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(1), 25–35. <https://doi.org/10.62017/jimea.v1i1.84>
- Mărincean, L. M., Csorba, L. M., Obadă, D. R., & Dabija, D. C. (2025). Generating electronic word of mouth (eWOM) in the accommodation sector. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 20(4), 328. <https://doi.org/https://doi.org/10.3390/jtaer20040328>
- Minda, M. P., Prasiani, N. K., & Ramayu, I. M. S. (2025). ANALISIS PENGARUH DIGITAL MARKETING, KUALITAS LAYANAN, DAN WORD OF MOUTH TERHADAP PENINGKATAN BRAND AWARENESS DI KONEK MARKET. 14(8), 613–628. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i8.p03>
- Mulyono, F., Haziroh, A. L., Wibowo, M. E. S., & Damar, H. (2024). Pengaruh gaya hidup hedon, kualitas produk, dan Word of Mouth terhadap keputusan pembelian sepeda listrik di Kota Juwana. *Journal of Management: Small and Medium Enterprises (SME's)*, 17(3), 1125–1139. <https://doi.org/https://doi.org/10.35508/jom.v17i3.17092>
- Nasikhin, M. N. A. K., Tyas P, S. N., Syaikhudin, A. Y., & Sundari, A. (2024). PENGARUH LIVE STREAMING, ONLINE REVIEW CUSTOMER DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA APLIKASI TIKTOK SHOP (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan). *Jurnal Arimbi (Applied Research in Management and Business)*, 4(2), 50–60. <https://doi.org/https://doi.org/10.53416/arimbi.v4i2.297>
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://doi.org/https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Nurhazizah Nurhazizah, Syahla Syanda, R. A. N. (2024). Transformasi Digital Riset Pemasaran Global dengan Integrasi Teknologi Terkini untuk Menyusun Strategi Responsif terhadap Perubahan Pasar Global. 11. <https://doi.org/DOI: 10.56672/assyirkah.v3i2.175>
- Oktafiani, A. K. (2025). Pengaruh Harga, Kemudahan Pembayaran, Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Citra Perusahaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Zie Iprime).
- Purwanto, A. (2025). Sosialisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial, Marketplace, dan Iklan Online di Desa Paria. Vol. 3 No.(<https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/issue/view/21>), 31. <https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/compile/article/view/134>
- Puspitasari, N., Aphrodite, N., & Sulaeman, E. (2023). Pengaruh Promosi, Brand Ambassador Dan Korean Wave Terhadap Minat Beli Produk Somethinc. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 302–314. <https://doi.org/https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2943>
- Repie, F. A. (2020). Pengaruh Komunikasi Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Famouz Creation Event Organizer. Unika Soegijapranata Semarang.
- Rohman, C. S., Saputro, A. H., & Mubarak, D. A. A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Honda New Adv 160 Series Di Dealer Wijaya Abadi Kopo Sayati Di Kabupaten Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 9(4), 1516–1527. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i4.1372>

- Safitri, I., & Indra, N. (2024). Pengaruh Harga dan E-WOM Electronic Word Of Mouth Melalui Media Sosial TikTok Terhadap Minat Beli Produk Skincare Skintific. *PPIMAN Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(3), 193–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.59603/ppiman.v2i3.449>
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suryadiningrat, Y., Rahmat, T. Y., & Anandita, R. (2022). Pengaruh penggunaan media sosial dan e-WOM terhadap kepercayaan dan minat beli belanja online. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 8(2), 515. <https://doi.org/DOI: http://dx.doi.org/10.17358/jabm.8.2.515>
- Susanto, M., & Toton, T. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Kepuasan Pelanggan Promosi Online Terhadap Minat Beli Ulang Pada Sate Bang Jack Lampung. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(9), 1825–1834. <https://doi.org/https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i9.242>
- Tonce, Y., & Rangga, Y. D. P. (2022). *Minat Dan Keputusan Pembelian: Tinjauan Melalui Persepsi Harga & Kualitas Produk (Konsep dan Studi Kasus)*. Penerbit Adab.
- Wicaksono, S. R. (2022). *Teori Dasar Technology Acceptance Model*. CV. Seribu Bintang.
- Winalda, I. T., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh word of mouth dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Rumah Makan Bebek Sinjay Bangkalan. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1573–1582. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1573-1582>
- Yanto, R. T. Y., Oktaviani, A., & Oscar, B. (2024). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen. *Pro Mark*, 14(2), 35–42.