

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE
COSTUMER REVIEWS DAN VIRAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LE MINERALE**

(Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Nusa Putra Sukabumi)

SKRIPSI

M. Akram Haidir Raimessa

20210080191



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2025**

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE
COSTUMER REVIEWS DAN VIRAL MARKETING TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LE MINERALE**

(Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Nusa Putra Sukabumi)

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

M. Akram Haidir Raimessa

20210080191



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2025**

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE COSTUMER
REVIEWS DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK LE MINERALE (STUDI KASUS
MAHASISWA/I UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI)

NAMA : M. AKRAM HAIDIR RAIMESHA

NIM 20210080191

“Saya menyatakan dan bertanggung jawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing – masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti – bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.”

Sukabumi, 6 Juli 2025

M. Akram Haidir Raimesha

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE COSTUMER
REVIEWS DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK LE MINERALE (STUDI KASUS
MAHASISWA/I UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI)

NAMA : M. AKRAM HAIDIR RAIMESHA

NIM 20210080191

Skripsi ini telah diujikan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi
tanggal. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk
tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen

Sukabumi, 6 Juli 2025

Dosen Pembimbing I



M. Andri Juniansyah, M.M

NIDN. 0402068703

Ketua Penguji

Dosen Pembimbing II



Andri Ardhiyansyah, M.B.A

NIDN. 0428049204

Ketua Program Studi

Nia Sonani, M.M

NIDN. 0428018004

Ana Yuliana Jasuni, MM

NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora

CSA. Teddy Lesmana, SH.,M.H

NIDN. 0414058705

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer marketing, online costumer reviews, dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada produk Le Minerale mahasiswa/i universitas nusa putra sukabumi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dengan responden sejumlah 361 mahasiswa/i universitas nusa putra yang pernah melakukan pembelian pada produk Le Minerale. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian berperan sebagai variabel dependen, sedangkan influencer marketing, online costumer reviews, dan viral marketing sebagai variabel independen. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan menggunakan pengujian t statistik sebagai uji hipotesis.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Influencer Marketing memainkan peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa/i Universitas Nusa Putra terhadap produk Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa upaya influence yaitu para pemain Timnas menarik minat dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk air mineral Le Minerale. (2) Online Costumer Reviews memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i Universitas Nusa Putra cenderung lebih memilih produk Le Minerale karena melihat reviews positif dari para konsumen melalui media sosial para pemain Timnas tentang produk Le Minerale, yang mencerminkan bahwa mereka memiliki kepercayaan mereka terhadap reviews dari konsumen lain.

(3) Viral marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa/i Universitas Nusa Putra cenderung memilih produk Le Minerale karena *content marketing* yang disediakan oleh brand Le Minerale, yang berkolaborasi dengan para pemain Timnas Indonesia dalam bentuk konten yang menarik dan kekinian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan unsur emosional, nasionalisme, dan tren sosial mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Ketika faktor Influencer Marketing, Online Costumer Reviews dan Viral Marketing dipertimbangkan secara bersamaan, penelitian ini menemukan bahwa ktiga faktor tersebut secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Le Minerale. Ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran yang melibatkan Influencer yang terpercaya, ulasan online yang positif, dan marketing viral yang menarik adalah kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Influencer Marketing, Online Costumer Reviews, Viral Marketing, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

This study aims to determine the effect of influencer marketing, online customer reviews, and viral marketing on purchasing decisions on Le Minerale products for students at Nusa Putra University, Sukabumi. Sampling in this study used a purposive sampling technique with 361 respondents from Nusa Putra University who had made purchases on Le Minerale products. In this study, purchasing decisions act as dependent variables, while influencer marketing, online customer reviews, and viral marketing are independent variables. This study uses quantitative research methods. Data analysis uses multiple linear regression analysis using statistical t-testing as a hypothesis test.

The results of the study show that: (1) Influencer Marketing plays an important role in influencing the Purchasing Decisions of Nusa Putra University students towards Le Minerale products. This shows that the efforts of influencers, namely the National Team players, attract interest and persuade consumers to purchase Le Minerale mineral water products. (2) Online Costumer Reviews have a significant influence on the purchasing decisions of Nusa Putra University students who tend to prefer Le Minerale products because they see positive reviews from consumers through the social media of the National Team players about Le Minerale products, which reflects that they have their trust in reviews from other consumers.

(3) Viral marketing has been proven to have a significant influence on purchasing decisions. Nusa Putra University students tend to choose Le Minerale products because of the content marketing provided by the Le Minerale brand, which collaborates with Indonesian National Team players in the form of interesting and contemporary content. This shows that a marketing strategy that combines emotional elements, nationalism, and social trends can increase product appeal and encourage consumers to make purchases.

When the factors of Influencer Marketing, Online Customer Reviews and Viral Marketing are considered together, this study found that the three factors collectively have a significant influence on Purchase Decisions on Le Minerale products. This

shows that a combination of marketing strategies involving trusted Influencers, positive online reviews, and engaging viral marketing is key in influencing consumer purchase decisions.

Keywords : : Influencer Marketing, Online Costumer Reviews, Viral Marketing, Purchase Decisions



KATA PENGANTAR

Allhamdulillah Rabbil'alamin, puji Syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT, berhak rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Tak lupa saya mengucapkan Shalawat serta Salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang telah membawa Risalah nya kepada seluruh umat manusia dan menjadi suri tauladan bagi kita semua. Oleh karena kuasa-Nya, penulis dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Influencer Marketing, Online Costumer Reviews dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada produk Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Nusa Putra Sukabumi)”**. Tujuan penulisan ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra Sukabumi.

Sehubung dengan itu, penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada :

1. Bapak Dr. H. Kurniawan, S.T.,M.Si.,MM., selaku Rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi
2. Bapak Samsul Pahmi, M.Pd., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi
3. Bapak CSA Teddy Lesmana, S.H., M.H., selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Humaniora Universitas Nusa Putra Sukabumi
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi
5. Bapak M. Andri Juniansyah, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini
6. Bapak Andri Ardhiyansyah, M.B.A., selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga, pikiran untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini

7. Para dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan bekal ilmu yang tidak ternilai harganya dan telah membantu kelancaran selama menjalankan studi di Program Studi Manajemen, Universitas Nusa Putra Sukabumi
8. Kedua orang tua saya Ayah Soni Indra dan Ibu saya Ela Juliaha dan Ayah sambung saya Okeu Subagja serta kakek dan nenek saya dari pihak ibu dan engking dan enin saya dari pihak ayah, serta adik – adik saya Suci dan Syifa yang selalu mendukung, memberikan kasih sayang, semangat, serta untaian do'a sehingga penulis merasa terdorong untuk meraih cita – cita, dan juga menjadi alasan penulis di setiap harinya selalu berusaha membahagiakan mereka
9. Untuk teman – teman saya Haifa, Feby, Putri, Risma dan Ramlan, teman – teman penulis semasa kuliah yang telah kebersamai penulis dan membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dari mulai mendengarkan keluhan kesah bersama sampai pada akhirnya kita bisa menyelesaikan skripsi ini
10. Semua pihak yang tidak disebutkan satu – persatu, terima kasih untuk semangat dan bantuan yang telah diberikan

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Aamin Yaa Rabbal'Alamiin.

Sukabumi, 6 Juli 2025

M. Akram Haidir Raimessa

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini.

Nama : M. Akram Haidir Raimesha

NIM 20210080191

Program Studi : Manajemen

Jenis Karya : Skripsi

Dalam pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberokan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Royalti Non Eksklusif (Non-ekslusive Royalty-Free right)** atas karya tulis ilmiah saya yang berjudul :

PENGARUH INFLUENCER MARKETING, ONLINE COSTUMER REVIEWS DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LE MINERALE (STUDI KASUS MAHASISWA/I UNIVERSITAS NUSA PUTRA SUKABUMI)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelo la dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mecantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenarnya

Dibuat di : Sukabumi
Pada tanggal : 6 Juli 2025

M. Akram Haidir Raimesha

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS.....	i
PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ix
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	17
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	17
1.4 Batasan Masalah.....	18
1.5 Tujuan Penelitian	18
1.6 Manfaat Penelitian.....	18
1.6.1 Manfaat Teoritis	19
1.6.2 Manfaat Praktis.....	19
1.7 Sistematika Penulisan	19
BAB II.....	21

TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1 Penelitian Terkait.....	21
2.2 Landasan Teori.....	27
2.2.1 Grand Theory of Planned Behavior.....	27
2.2.2 Influencer Marketing	29
2.2.3 Online Customer Reviews.....	31
2.2.4 Viral Marketing.....	34
2.2.5 Keputusan Pembelian.....	36
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	39
2.4.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian	39
2.4.2 Pengaruh Online Costumer Reviews terhadap Keputusan Pembelian	40
2.4.3 Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	41
2.4.4 Pengaruh Influencer Marketing, Online Costumer Reviews dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	42
BAB III	44
METODOLOGI PENELITIAN.....	44
3.1 Jenis Pendekatan.....	44
3.2 Waktu dan Lokasi Penelitian	45
3.3 Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	45
3.3.1 Populasi	45
3.3.2 Sampel.....	46
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	48
3.4 Jenis Data dan Sumber Data	48
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	49

3.5.1	Kuesioner.....	49
3.5.2	Studi Kepustakaan.....	50
3.6	Variabel Penelitian.....	50
3.6.1	Variabel Independen (X).....	50
3.6.2	Variabel Dependen (Y).....	51
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	51
3.8	Teknik Analisis Data	58
3.8.1	Uji Instrumen Penelitian.....	58
3.8.2	Statistik Deskriptif	59
3.8.3	Uji Asumsi Klasik.....	59
3.8.4	Uji Ketepatan Model	61
3.8.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
3.8.6	Uji Hipotesis (Uji Statistik T)	62
BAB IV.....		64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1.	Analisis Deskriptif.....	64
4.1.1.	Deskripsi Karakteristik Responden	64
4.1.2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Skor Kuesioner	66
4.2.	Uji Instrumen.....	69
4.2.1.	Hasil Uji Validitas.....	69
4.2.2.	Hasil Uji Reliabilitas	72
4.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	72
4.3.1.	Uji Normalitas.....	72
4.3.2.	Uji Heterokedastisitas	73
4.3.3.	Uji Multikolinearitas	74

4.4.	Hasil Uji Ketepatan Model	75
4.4.1.	Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	75
4.4.2.	Hasil Uji Simultan (Uji F).....	76
4.4.3.	Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
4.4.4.	Hasil Uji Parsial (Uji T)	79
4.5.	Pembahasan	80
4.5.1.	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian	80
4.5.2.	Pengaruh Online Costumer Reviews terhadap Keputusan Pembelian	81
4.5.3.	Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	82
4.5.4.	Pengaruh Influencer Marketing, Online Costumer Reviews dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian.....	83
BAB V		85
KESIMPULAN DAN SARAN		85
5.1.	Kesimpulan.....	85
5.2.	Saran	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN		95

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2018 - 2024	1
Tabel 1. 2 Data Media Sosial Terpopuler di Indonesia dari tahun 2023 - 2024.....	2
Tabel 1. 3 Data Top Brand Air Mineral di Indonesia dari tahun 2023 - 2024	3
Tabel 1. 4 Data Pemain Timnas dengan jumlah Pengikut di Instagram	5
Tabel 1. 5 Data Jumlah Konten yang telah di Upload oleh Pemain Timnas	6
Tabel 1. 6 Jumlah Konten Timnas yang di upload di akun Le Minerale.....	7
Tabel 1. 7 Data Penjualan dan Review Produk Le Minerale di Marketplace Shopee ...	9
Tabel 1. 8 Data Penjualan dan Review Produk Le Minerale di Marketplace Tokopedia	10
Tabel 1. 9 Jumlah Komentar konten di Akun Instagram Pemain Timnas	11
Tabel 1. 10 Top 5 Konten di akun official Le Minerale	14
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian.....	45
Tabel 3. 2 Jumlah Mahasiswa Aktif tahun 2021 – 2024	46
Tabel 3. 3 Point Skala Likert.....	50
Tabel 3. 4 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden.....	64
Tabel 4. 2 Jurusan Responden	65
Tabel 4. 3 Tahun Angkatan	66
Tabel 4. 4 Kuesioner Variabel X1	66
Tabel 4. 5 Kuesioner Variabel X2	67
Tabel 4. 6 Kuesioner Variabel X3	68
Tabel 4. 7 Uji Validitas Item Pernyataan variabel Influencer Marketing.....	69
Tabel 4. 8 Uji Validitas Item Pernyataan variabel Online Costumer Reviews.....	70
Tabel 4. 9 Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Viral Marketing	71
Tabel 4. 10 Uji Validitas Item Pernyataan Variabel Keputusan Pembelian.....	71
Tabel 4. 11 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian.....	72
Tabel 4. 12 Hasil Uji Normalitas.....	73

Tabel 4. 13 Hasil Uji Heterokedastisitas dengan Uji Glejser	74
Tabel 4. 14 Hasil Uji Multikoleniaritas	75
Tabel 4. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R ²).....	75
Tabel 4. 16 Hasil Uji Simultan (Uji F)	76
Tabel 4. 17 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda.....	77
Tabel 4. 18 Hasil Uji Parsial (Uji T)	79



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pemain Timnas menjadi Influencer Produk Le Minerale	4
Gambar 1. 2 Komentar Mengenai Kolaborasi antara Le Minerale dengan Pemain Timnas.....	12
Gambar 1. 3 Fans yang mempromosikan produk Le Minerale	14
Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior.....	28
Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian.....	39
Gambar 3. 1 Rumus Krejcie Morgan.....	47
Gambar 3. 2 Variabel Independen	50
Gambar 3. 3 Variabel Dependen	51
Gambar 3. 4 Model Persamaan Regresi	62



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Lembar Kuesioner	96
Lampiran 2. 1 Tabulasi data Variabel (X1) dan Variabel (X3)	104
Lampiran 2. 2 Tabulasi data Variabel (X2)	113
Lampiran 2. 3 Tabulasi Data Variabel (Y)	123
Lampiran 3. 1 Uji Statistik Deskriptif	134
Lampiran 3. 2 Uji Instrumen	135
Lampiran 3. 3 Uji Asumsi Klasik.....	139
Lampiran 3. 4 Uji Ketepatan Model	140



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital saat ini, pemasaran produk telah mengalami perubahan yang signifikan, terutama dengan munculnya berbagai strategi inovatif yang memanfaatkan teknologi dan media sosial. Media sosial sudah melekat dalam kehidupan masyarakat Indonesia. Dari 278,7 juta orang yang tinggal di Indonesia, yang merupakan negara dengan populasi terbesar nomor 4 di dunia, setidaknya 185,3 juta telah menggunakan internet. Selain itu, sebanyak 49,9% orang di Indonesia memiliki akun media sosial, yang berarti ada 139 juta orang yang menggunakan identitas mereka di internet, menurut data dari GoodStats, 2024 (Frisca Rizti, 2024).

Tabel 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia dari tahun 2018 - 2024

Tahun	Persen	Total Pengguna Internet
2018	24,60%	106 jt
2019	20,70%	128 Jt
2020	13,70%	146 Jt
2021	16,50%	169 Jt
2022	7,70%	183 Jt
2023	0,60%	184 Jt
2024	0,80%	185,3 Jt

Sumber : GoodStats (2024)

Dari data tabel 1.1, bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat dari 2018 hingga 2024. Kenaikan tertinggi terjadi pada 2018 sebesar 24,6%, dengan total pengguna mencapai 106 juta. Tren kenaikan berlanjut setiap tahun. Pada tahun 2019: 128 juta (+20,7%), 2020: 146 juta (+13,7%), 2021: 169 juta (+16,5%), 2022: 183 juta (+7,7%), 2023: 184 juta (+0,6%), 2024: 185,3 juta (+0,8%). Meskipun persentase kenaikan semakin kecil, jumlah pengguna internet Indonesia tetap bertumbuh secara

konsisten (Frisca Rizti, 2024). Dari 185,3 juta pengguna internet Indonesia tahun ini, 98,9% menggunakan berbagai jenis ponsel untuk mengakses internet. Kebanyakan dari mereka menggunakannya untuk mencari informasi menggunakan Google. Untuk platform media sosial, WhatsApp adalah yang paling banyak digunakan, diikuti oleh Instagram, Facebook, dan TikTok (Frisca Rizti, 2024).

Tabel 1. 2 Data Media Sosial Terpopuler di Indonesia dari tahun 2023 - 2024

Tahun	Media Sosial	Presentase
2024	WhatsApp	90.9%
	Instagram	85.3%
	Facebook	81.6%
	Tiktok	73.5%
	Telegram	61.3%

Sumber : We Are Social (2024)

Data dari tabel 1.2 di atas menurut (We Are Social, 2024) berjudul “*Data Digital Indonesia 2024*” menunjukkan bahwa media sosial paling banyak digunakan oleh responden Indonesia adalah WhatsApp, dengan proporsi sebesar 90,9%. Media sosial lainnya yang berada di atas 50% adalah Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, dan X. Aplikasi seperti Facebook Messenger (47,9%), Pinterest (34,2%), Kuaishou atau Kwai Snack Video (32,4%), dan LinkedIn (25%) (Pierre Rainer, 2024).

Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Reviews, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian produk Le Minerale merupakan topik yang semakin relevan dalam konteks pemasaran digital. Dengan perkembangan teknologi dan media sosial, strategi pemasaran telah beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen yang berubah.

Pada zaman Masyarakat Indonesia sekarang mulai sadar akan pentingnya mengkonsumsi air mineral, banyaknya jenis air mineral di Indonesia ini tentu membuat para konsumen harus mempertimbangkan hal-hal yang menjadi keunggulan sebuah air mineral. Dan disini saya menggunakan produk le minerale sebagai bahan penelitian

dimana produk PT Tirta Fresindo Jaya, anak perusahaan dari Mayora Indah yang bergerak di bidang minuman ringan, memproduksi Le Minerale, sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) Indonesia. Teh Pucuk Harum, Kopiko 78, dan Q Guava adalah produk dari perusahaan ini selain Le Minerale. Menurut data Top Brand 2025 Le Minerale menjadi produk air mineral yang banyak di konsumsi oleh konsumen dari tahun 2023 hingga 2024.

Tabel 1. 3 Data Top Brand Air Mineral di Indonesia dari tahun 2023 - 2024

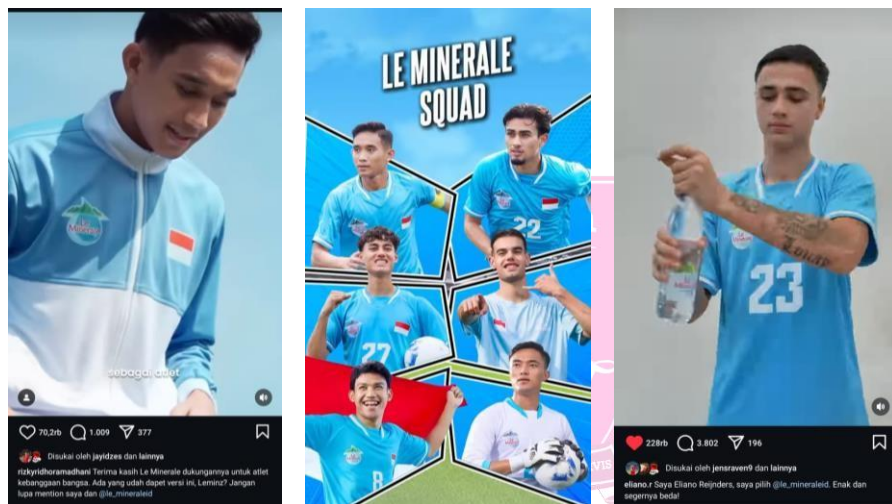
Peringkat	Brand	Top Brand Index 2023	Top Brand Index 2024
1	Aqua	55.10%	46.90%
2	Le Minerale	14.50%	18.80%
3	Ades	5.30%	5.50%
4	Cleo	4.20%	5.10%
5	Club	3.50%	3.30%

Sumber : Top Brand 2025

Dapat dilihat dari tabel 1.3 di atas, Le Minerale mengalami peningkatan signifikan dari 14,50% menjadi 18,80%, menunjukkan pertumbuhan kesadaran merek yang kuat. Kenaikan ini menjadi yang tertinggi di antara lima besar merek air mineral, menandakan keberhasilan strategi pemasaran mereka. Salah satu faktor pendukung utamanya adalah kolaborasi Le Minerale dengan pemain Timnas Indonesia yang mampu menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda. Strategi ini menciptakan kedekatan emosional dan meningkatkan citra Le Minerale sebagai brand yang modern dan nasionalis.

Sementara itu, Aqua sebagai pemimpin pasar justru mengalami penurunan dari 55,10% menjadi 46,90%, yang menunjukkan bahwa Le Minerale mulai berhasil merebut perhatian sebagian pasar. Perkembangan ini menunjukkan bahwa strategi kolaboratif berbasis figur publik dapat menjadi langkah efektif dalam memperkuat posisi merek di tengah persaingan industri air mineral (Elga Nurmutia, 2025).

Selain itu, adanya pengaruh iklan juga dapat menjadi pertimbangan terhadap pembelian air mineral. Salah satu trend yang muncul belakangan ini adalah pada dunia sepakbola tanah air. Tim Nasional Indonesia sedang ramai dibicarakan oleh banyak kalangan, dari golongan yang memang menyukai sepakbola atau bahkan mereka yang tidak terlalu mengikuti sepak bola. Popularitas Tim Nasional telah menjadi trend belakangan ini karena Timnas Indonesia sedang gencar dalam pertandingan kualifikasi Piala Dunia. Dalam Keputusan pembelian, konsumen sering kali dapat dipengaruhi oleh idola mereka (Mutiafani & Ahmadi, 2024).



Gambar 1. 1 Pemain Timnas menjadi Influencer Produk Le Minerale

Sumber : Instagram Pribadi Pemain Timnas & Instagram Resmi Le Minerale (2024)

Seperti yang terlihat pada gambar 1.1 di atas, akun Instagram Le Minerale serta akun pribadi para pemain Timnas Indonesia menunjukkan bagaimana para pemain ini menjadi *influencer* bagi produk Le Minerale. Tingginya jumlah *views* dan *likes* pada unggahan mereka mengindikasikan bahwa strategi pemasaran *influencer* memiliki dampak positif yang signifikan dalam meningkatkan *branding* suatu produk. Menurut (Mutiafani et al., 2024) Influencer memiliki berbagai peran, seperti melakukan endorsement produk, unboxing, memberikan testimoni atau cerita pribadi. Para pemain Timnas Indonesia dipilih sebagai influencer karena daya tarik dan pengaruh mereka

yang kuat dalam mendorong minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk Le Minerale. Beberapa pemain yang terlibat dalam kolaborasi ini antara lain :

Tabel 1. 4 Data Pemain Timnas dengan jumlah Pengikut di Instagram

No	Nama	Jumlah Pengikut
		Instagram
1	Pratama Arhan	8,7 Jt
2	Rafael Struick	4,6 Jt
3	Rizky Ridho	3 Jt
4	Nathan Tjoe a on	2,9 Jt
5	Sandy Walsh	2,9 Jt
6	Witan Sulaeman	2,7 Jt
7	Maarten Paes	2,3 Jt
8	Ernando Ari	2,2 Jt
9	Ragnar Oratmangoen	2,2 Jt
10	Mees Hilgers	1,8 Jt
11	Ole Romeny	1,8 Jt
12	Eliano Reinjders	1,5 Jt
13	Jens Raven	668 rb

Sumber : Instagram Pribadi Pemain Timnas (2025)

Dari tabel 1.4 di atas, dapat disimpulkan bahwa para pemain timnas memiliki jumlah pengikut yang sangat besar di media sosial. Jumlah pengikut yang tinggi ini mencerminkan tingkat popularitas mereka yang luar biasa, serta menunjukkan bahwa mereka memiliki basis penggemar yang besar dan loyal (Wawan Kurniawan, 2024). Popularitas ini tidak hanya menjadikan mereka sebagai idola di dunia sepak bola, tetapi juga sebagai public figure yang memiliki pengaruh besar di kalangan masyarakat, khususnya para penggemarnya. Dengan jangkauan yang luas di media sosial, para pemain ini memiliki potensi besar untuk menjadi influencer yang mampu menyebarkan

pesan positif, mempromosikan gaya hidup sehat, serta mendukung berbagai kampanye sosial maupun komersial.

Menurut (Hariyanti et al., 2018) Influencer adalah seseorang atau figur di media sosial yang memiliki banyak pengikut dan dapat mempengaruhi perilaku pengikutnya. Namun, berdasarkan pemahaman Brown dan Hayes dari buku mereka berjudul *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?* Influencer adalah pihak ketiga yang sebagian besar mempengaruhi keputusan pembelian klien, tetapi juga mungkin bertanggung jawab atas keputusan tersebut. (Eka Sumarga et al., 2022).

Tabel 1. 5 Data Jumlah Konten yang telah di Upload oleh Pemain Timnas

No	Nama	Instagram			
		Jumlah Konten	Viewers	Likes	Comments
1	Pratama Arhan	3	6,9 Jt	269 rb	1.402 rb
2	Rafael Struick	2	7 Jt	461 rb	5.689 rb
3	Nathan Tjoe a on	2	9,3 Jt	720 rb	26.161 rb
4	Rizky Ridho	2	2 Jt	152 rb	2.103 rb
5	Sandy Walsh	1	608 rb	65,5 rb	960
6	Witan Sulaeman	4	1,9 Jt	132 rb	662
7	Maarten Paes	1	1,3 Jt	74,9 rb	763
8	Ernando Ari	2	3,1 Jt	173 rb	671
9	Ragnar Oratmangoen	1	870 rb	97,5 rb	1.621 rb
10	Eliano Reinjders	1	1,5 Jt	229 rb	3.806 rb
11	Jens Raven	1	237 rb	20,8 rb	451

Sumber : Instagram Pribadi Pemain Timnas (2025)

Berdasarkan Tabel 1.5, para pemain Timnas telah mengunggah konten terkait Le Minerale, seperti momen latihan sambil meminum Le Minerale dan pengenalan anggota baru Le Minerale Squad. Konten-konten ini mendapat respons positif berupa tingginya views, likes, dan komentar, yang mencerminkan antusiasme penggemar. Kolaborasi ini memperkuat citra kedua pihak, meningkatkan daya tarik produk, serta memperluas jangkauan dan membangun hubungan emosional antara brand dan konsumen melalui pengaruh kuat pemain Timnas di media sosial.

Tabel 1. 6 Jumlah Konten Timnas yang di upload di akun Le Minerale

No	Tahun	Jumlah Konten
1	2024	100
2	2025	93

Sumber : Instagram Le Minerale (2025)

Berdasarkan Tabel 1.6, akun resmi Instagram Le Minerale mengunggah 193 konten sepanjang 2024–2025, berupa gambar dan video dengan konsep yang menarik dan kreatif. Sebagian besar konten menampilkan pemain Timnas Indonesia, yang terbukti efektif menarik perhatian penggemar sepak bola dan meningkatkan minat mengikuti akun tersebut. Jumlah pengikut kini mencapai 228.000, menandakan strategi konten yang melibatkan pemain Timnas berhasil meningkatkan *visibilitas* dan *engagement* secara signifikan.

Instagram telah menjadi platform utama dalam influencer marketing, termasuk untuk promosi produk Le Minerale. Dengan daya tarik visual dan popularitasnya, Instagram memungkinkan merek menjangkau audiens target melalui konten kreatif dari influencer. Fitur seperti Stories dan Reels memberi ruang promosi yang efektif, menjadikan Instagram pilihan utama untuk kampanye influencer yang sukses. (AnyMinds, 2023). Para pemain Timnas Indonesia yang menjadi *Influencer* bagi merek Le Minerale memiliki basis pengikut yang besar dan setia, yang memengaruhi keputusan mereka untuk membeli pengikut.

Influencer marketing memengaruhi keputusan pembelian melalui beberapa aspek utama. Pertama, kepercayaan dan kredibilitas influencer membuat konsumen lebih yakin terhadap produk yang dipromosikan. Kedua, daya tarik personal dan identifikasi diri mendorong konsumen untuk meniru gaya hidup influencer. Ketiga, influencer juga menyampaikan informasi produk secara menarik dan membangun hubungan emosional dengan audiens. Terakhir, adanya call to action seperti diskon

atau link pembelian turut mendorong keputusan pembelian secara langsung (Chopra et al., 2021).

Influencer sekarang merupakan perpanjangan dari iklan dari mulut ke mulut, seperti yang ditunjukkan oleh tren pemasaran baru-baru ini. Saat bisnis beralih ke media sosial, perusahaan belajar tentang potensi pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian konsumen (Chopra et al., 2021). Hasil pra-kuesioner yang telah saya lakukan dengan jumlah 40 responden menunjukkan bahwa Mahasiswa/i Nusa Putra memiliki pandangan beragam terkait pengaruh Influencer Marketing terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale. Sebanyak 48,4% responden menilai pengaruhnya besar, 16,1% sangat besar, 25,6% sedang, dan 9,7% menilai pengaruhnya kecil. Maka dari itu saya tertarik untuk melanjutkan penelitian terkait seberapa jauh variabel influencer marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Universitas Nusa Putra.

Online Customer Reviews (OCR) adalah ulasan yang digunakan untuk memberikan informasi kepada pelanggan saat mereka ingin membeli barang. Salah satu fenomena yang muncul adalah banyaknya review tentang produk Le Minerale di media sosial. Banyak orang mereview, mengulas, dan merekomendasikan produk tersebut di berbagai platform, seperti Instagram, TikTok, dan lainnya, baik dalam tulisan maupun video. Salah satu fitur yang menarik adalah Online Customer Reviews (OCR), yang memungkinkan pelanggan lain untuk mengetahui informasi tentang produk yang diinginkan karena memungkinkan pelanggan yang sudah pernah membeli produk di toko online (Hidayati, 2018).

Tabel 1. 7 Data Penjualan dan Review Produk Le Minerale di Marketplace Shopee

Nama Produk	Jumlah Penjualan	Jumlah Ulasan	Review Bagus (4 & 5)	Review Netral (3)	Review Jelek (1 & 2)
Le Minerale Galon 15 Liter	100 +	2	2	0	0
Le Minerale Master Box (600 ml/24 Botol)	14	2	2	0	0
Le Minerale 600 ml Quartet	50 +	6	6	0	0
Le Minerale 600 ml (600 ml/6 Botol)	250 +	5	5	0	0
Le Minerale Master Box (1500 ml/12 Botol)	2	0	0	0	0
Le Minerale Air Mineral 1500 ml	100 +	2	2	0	0
Le Minerale Galon 5 Liter	100 +	2	2	0	0
Le Minerale 600 ml (650 Gram)	250 +	18	16	1	1

Sumber : *E- Commerce* Shopee (2025)

Berdasarkan tabel 1.7 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah ulasan positif terhadap produk Le Minerale di *E-commerce* Shopee lebih banyak dibandingkan dengan ulasan netral maupun negatif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas, baik terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Le Minerale. Menurut (Abdillah et al., 2024) bahwa peringkat dan testimoni memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, di mana rating produk yang tinggi menunjukkan kualitas baik dan mengurangi ketidakpastian konsumen, sementara ulasan konsumen memberikan informasi rinci tentang pengalaman pengguna sebelumnya. Ulasan positif memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan potensi konversi penjualan, sedangkan ulasan negatif dapat menimbulkan keraguan dan mengalihkan minat beli ke produk lain.

Tabel 1. 8 Data Penjualan dan Review Produk Le Minerale di Marketplace Tokopedia

Nama Produk	Jumlah Penjualan	Jumlah Ulasan	Review Bagus (4 & 5)	Review Netral (3)	Review Jelek (1 & 2)
Le Minerale Galon 15 Liter	70	28	26	1	1
Le Minerale Master Box (600 ml/24 Botol)	9	2	2	0	0
Le Minerale 600 ml Quartet	1,8 rb	33	31	2	0
Le Minerale 600 ml @650 Gram	1,8 rb	426	418	2	0
Le Minerale Master Box (1500 ml/12 Botol)	6	4	4	0	0
Le Minerale Air Mineral 1500 ml	265	26	26	0	0
Le Minerale Galon 5 Liter	445	62	62	0	0

Sumber : *E-commerce Tokopedia* (2025)

Berdasarkan tabel 1.8 di atas, dapat dilihat bahwa jumlah ulasan positif terhadap produk Le Minerale di E-commerce Tokopedia lebih banyak dibandingkan dengan ulasan netral maupun negatif. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen merasa puas, baik terhadap kualitas produk maupun pelayanan yang diberikan oleh Le Minerale, Menurut (Anggraini et al., 2023) bahwa ulasan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk yang berarti apabila kualitas ditingkatkan akan mendapatkan ulasan produk yang baik dari konsumen dan mengakibatkan keputusan pembelian yang tinggi.

Online Customer Reviews sangat penting untuk penjualan dan minat pembeli online. review pada dasarnya ulasan yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya dengan memberikan informasi tentang produk yang dipasang dalam marketplace. Ulasan ini mirip dengan ulasan lisan, tetapi dilakukan secara *online*, biasanya disebut sebagai *e-wom*. Jika produk memiliki ulasan yang baik, calon pembeli tidak merasa bimbang untuk membeli karena produk tersebut telah dipercaya oleh pelanggan sebelumnya dan telah digunakan (Antonia, 2022). berikut Tabel jumlah Ulasan/komentar dari Instagram akun pribadi pemain Timnas :

Tabel 1. 9 Jumlah Komentar konten di Akun Instagram Pemain Timnas

No	Nama	Instagram	
		Jumlah Konten	Jumlah Komentar
1	Pratama Arhan	3	1.402 rb
2	Rafael Struick	2	5.689 rb
3	Nathan Tjoe a on	2	26.161 rb
4	Rizky Ridho	2	2.103 rb
5	Sandy Walsh	1	960
6	Witan Sulaeman	4	662
7	Maarten Paes	1	763
8	Ernando Ari	2	671
9	Ragnar Oratmangoen	1	1.621 rb
12	Eliano Reinjders	1	3.806 rb
13	Jens Raven	1	451

Sumber : Instagram Pribadi Pemain Timnas (2025)

Dari tabel 1.9 di atas, terlihat bahwa setiap kali pemain Timnas Indonesia mengunggah konten yang berkaitan dengan produk Le Minerale di akun pribadi mereka, kolom komentar selalu dibanjiri oleh antusiasme para penggemar. Fenomena ini menunjukkan bahwa para pemain Timnas memiliki pengaruh yang sangat besar dalam mempromosikan produk Le Minerale. Dukungan yang kuat dari para fans tidak hanya menciptakan eksposur yang luas, tetapi juga berpotensi meningkatkan citra dan popularitas produk Le Minerale di kalangan masyarakat secara lebih luas.

Gambar 1.2 Komentar Mengenai Kolaborasi antara Le Minerale dengan Pemain Timnas



Sumber : Instagram Pribadi Pemain Timnas (2025)

Dari gambar 1.2 di atas, terlihat jelas bahwa konsumen sangat antusias untuk memiliki produk Le Minerale edisi khusus dengan gambar pemain Timnas Indonesia. Antusiasme ini tercermin dari ulasan positif yang mereka berikan terhadap produk tersebut. Sangat penting bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas produk, menentukan harga yang kompetitif, memberikan layanan terbaik, dan memastikan pengiriman dan pengemasan produk yang baik, karena ulasan positif dari konsumen sangat meningkatkan daya tarik suatu produk. Akibatnya, konsumen akan merasa puas dan termotivasi untuk memberikan ulasan positif, yang pada gilirannya akan meningkatkan penjualan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Martias, 2023) Online Customer Reviews memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Keandalan dan validitas instrumen pengukuran yang digunakan dalam studi ini juga dinilai, dan hasilnya menunjukkan tingkat keandalan dan validitas yang memuaskan. Berdasarkan Online Customer Reviews, Setiap pembeli memiliki kemampuan untuk memberikan ulasan baik maupun buruk tentang produk atau toko. Review yang baik akan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut dan review yang baik akan berdampak positif pada toko yang menjualnya. Review yang baik juga memberikan informasi kepada pembeli yang akan membeli produk tersebut di masa depan. Penjual atau toko yang mendapat nilai atau ulasan baik dari pembeli juga akan terkena dampak (Wulandari et al., 2024).

Hasil pra-kuesioner dengan jumlah 40 responden menunjukkan bahwa Mahasiswa/i Nusa Putra memiliki pandangan yang beragam terkait pengaruh Online Customer Reviews terhadap keputusan pembelian mereka. Sebanyak 54,8% responden menyatakan bahwa pengaruhnya besar, 19,4% menilai sangat besar, dan 22,6% lainnya menganggap pengaruhnya berada pada tingkat sedang dalam keputusan pembelian produk Le Minerale. Maka dari itu saya tertarik untuk melanjutkan penelitian terkait seberapa jauh variabel online customer reviews berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Universitas Nusa Putra.

Viral marketing adalah jenis pemasaran dari mulut ke mulut lain yang sedang berkembang dan populer saat ini. Ini melibatkan pelanggan menceritakan produk kepada orang lain secara online dengan informasi audio, video, dan gambar. Kotler & Armstrong dalam (Thahirah et al., 2024) Viral marketing didefinisikan sebagai pemasaran yang dilakukan antar mulut ke mulut melalui internet, seperti melalui pesan elektronik atau metode lain yang menyebar sehingga pelanggan ingin menyebarkannya kepada teman-temannya.

Menurut Arifin dalam (Hidayati, 2018) Viral marketing bermula dari rutinitas sehari-hari. Kita akan memberi tahu orang lain tentang perasaan kita yang positif atau negatif. karena, setidaknya, orang lain akan merasakannya juga. yang mendorong konsumen untuk menceritakan barang dan jasa yang dikembangkan oleh perusahaan kepada orang lain secara online, atau informasi tertulis, audio, dan video. Viral marketing merupakan teknik pemasaran yang mendorong pengguna untuk meneruskan pesan marketing kepada pengguna lain. Contoh dari Pemasaran Viral Marketing dimana para fans Timnas mempromosikan produk Le Minerale di media sosial yang bergambar pemain Timnas di kemasan botolnya dan me-review produk tersebut :



Gambar 1.3 Fans yang mempromosikan produk Le Minerale

Sumber : Akun Tiktok Fans Timnas Indonesia (2024)

Strategi viral marketing yang berhasil dilakukan tentunya tidak terlepas dari kemunculan berbagai respon berupa review dan komentar-komentar melalui internet di berbagai platform digital dari konsumen. Perilaku konsumen yang aktif memberikan respon dan review secara online dapat disebut sebagai aktivitas *electronic word of mouth*. *electronic word of mouth* dapat diartikan sebagai aktivitas komunikasi di mana seseorang dapat menyebarkan pesan positif maupun negatif yang dibuat oleh pakar atau oleh konsumen yang telah mengonsumsi atau membeli suatu produk Hennig-Thurau dalam (Thahirah et al., 2024).

Tabel 1. 10 Top 5 Konten di akun official Le Minerale

No	Content	Views	Likes	Comments
1.	Pratama Arhan (Introduce Arhan)	6,7Jt	269rb	1.827
2.	Label baru Le Minerale	6,4Jt	6.885	393
3.	Nathan Tjoe -A-On (POV punya pacar pemain bola)	6,2Jt	373rb	17,1rb
4.	Nathan Tjoe- A- On (Segini cukup atau mau lagi?)	5,8jt	368rb	8.648
5.	Rafael Struick (Kalau ngomong Le Minerale bisa gak)	3,8jt	243rb	2.939
Rata-rata		5,7Jt	251rb	6.073

Sumber : Akun Instagram resmi Le Minerale

Berdasarkan tabel 1.10 yang ditampilkan sebelumnya, terlihat bahwa lima konten teratas (Top 5) yang diunggah oleh akun resmi Instagram Le Minerale dan berkaitan dengan pemain Timnas Indonesia mendapatkan jumlah tayangan (*views*), *likes*, dan *comments* yang sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kerja sama antara Le Minerale dengan para pemain timnas memberikan dampak positif yang signifikan, terutama dalam meningkatkan eksposur merek (*brand awareness*) di kalangan masyarakat.

Konten-konten yang dibuat oleh Le Minerale tidak hanya disajikan dengan menarik, tetapi juga dikemas dengan konsep yang relevan dan mampu mencuri perhatian netizen. Beberapa di antaranya bahkan menjadi viral dan ramai diperbincangkan di media sosial. Rata-rata jumlah views yang diperoleh dari konten-konten tersebut mencapai 5,7 juta penayangan, dengan jumlah rata-rata likes sebesar 251 ribu, dan rata-rata komentar mencapai 6.073 per konten.

Konten yang menampilkan pemain seperti Nathan Tjoe-A-On, Pratama Arhan, dan Rafael Struick secara konsisten memperoleh respons yang luar biasa dari audiens. Konten-konten tersebut hampir selalu menembus angka jutaan views setiap kali diunggah. Hal ini menegaskan bahwa keterlibatan figur publik dari dunia olahraga, khususnya pemain sepak bola nasional, merupakan strategi yang sangat efektif dalam meningkatkan daya tarik konten serta memperluas jangkauan merek Le Minerale di platform digital, khususnya Instagram.

Melihat fenomena yang timbul dari masyarakat atas viralnya produk Le minerale yang dimana dikemas botolnya terdapat gambar pemain Timnas Indonesia melalui penyebaran *E-WOM* serta timbulnya sikap dan perilaku *FOMO* di kalangan masyarakat, dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk Le minerale. (Thahirah et al., 2024) menjelaskan bahwa keputusan pembelian merupakan proses konsumen dalam mengetahui masalah dan menemukan

suatu informasi produk dan kemudian melakukan evaluasi atas setiap alternatif pilihan yang ada untuk memperoleh pemecahan masalah yang berakhir pada tindakan Keputusan Pembelian.

Penelitian yang dilakukan (Martias, 2023), Studi ini menemukan bahwa viral marketing memiliki dampak positif kepada keputusan pembelian, tetapi tidak signifikan, sementara ulasan dan harga konsumen online memiliki efek positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Penelitian ini berfokus pada dampak faktor-faktor ini pada keputusan pembelian toko online dan memberikan wawasan tentang pentingnya ulasan konsumen online dan harga dalam mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan menurut (Mani et al., 2022) viral marketing dianggap sebagai bagian dari mulut ke mulut elektronik (*e-WOM*) dan termasuk dalam faktor yang memengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Hasil pra-kuesioner menunjukkan bahwa Mahasiswa/i Nusa Putra memiliki pandangan yang beragam terkait pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian mereka. Sebanyak 48,4% responden menilai pengaruh Viral Marketing bersifat netral, 39,5% menyatakan setuju bahwa Viral Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Le Minerale, dan 9,7% lainnya sangat setuju terhadap pengaruh tersebut. Maka dari itu saya tertarik untuk melanjutkan penelitian terkait seberapa jauh variabel viral marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Universitas Nusa Putra.

Persaingan yang ketat di industri air mineral mendorong Le Minerale untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran. Berdasarkan hasil pra-kuesioner terhadap 40 responden, ditemukan bahwa pada variabel Influencer Marketing, sebanyak 48,4% responden beranggapan bahwa strategi ini memiliki pengaruh besar terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Universitas Nusa Putra. Untuk variabel Online Customer Reviews, 54,8% responden menilai bahwa ulasan pelanggan secara online memberikan pengaruh besar terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, pada variabel Viral

Marketing, 48,4% responden memberikan tanggapan netral terhadap pengaruhnya dalam keputusan pembelian. Berdasarkan temuan awal tersebut, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut apakah ketiga variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa/i Universitas Nusa Putra terhadap produk Le Minerale.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Reviews, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Le Minerale (Studi Kasus Mahasiswa/i Universitas Nusa putra)”.

1.2 Rumusan Masalah

Persaingan yang sengit di industri air mineral mendorong Le Minerale untuk memanfaatkan berbagai aspek pemasaran yang sedang tren di masa sekarang. Seperti Influencer Marketing, Online Customer Reviews dan Viral Marketing, strategi ini tidak hanya efektif meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk Le Minerale, tetapi juga berperan dalam memperkenalkan sepak bola Indonesia ke khalayak yang lebih luas. Guna mengoptimalkan pemanfaatan peluang tersebut, perusahaan perlu memahami secara mendalam variabilitas yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. Dari sebab itu, penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu apakah Influencer Marketing, Online Customer Reviews dan Viral Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah di atas, masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Influencer Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Nusa putra?
2. Apakah Online Customer Reviews berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Nusa putra?

3. Apakah Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Nusa putra?
4. Apakah Influencer Marketing, Online Costumer Reviews dan Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/I Universitas Nusa Putra?

1.4 Batasan Masalah

Dari penjelasan diatas terdapat beberapa masalah yang harus diatasi, maka dari itu perlu dilakukan pembatasan agar masalah yang diatasi tepat sasaran dan lebih berfokus kepada masalah-masalah yang ingin dipecahkan. Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Influencer Marketing, Online Costumer Reviews dan Viral Markteting terhadap Keputusan Pembelian Produk Le Minerale (Studi Kasus : Mahasiswa/I Universitas Nusa Putra Sukabumi).

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan masalah yang diajukan :

1. Untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Nusa putra
2. Untuk mengetahui pengaruh Online Customer Reviews terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Nusa putra
3. Untuk mengetahui pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Nusa putra
4. Untuk mengetahui pengaruh Influencer Marketing, Online Costumer Reviews dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa/i Universitas Nusa Putra

1.6 Manfaat Penelitian

Dalam Penelitian ini terdapat dua manfaat yaitu manfaat secara Teoritis dan manfaat secara Praktis.

1.6.1 Manfaat Teoritis

Mampu memberikan kontribusi dalam kemajuan bidang manajemen pemasaran, terutama yang berkaitan dengan Influencer Marketing, Online Customer Reviews, dan Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian. Ketiga faktor ini dapat bekerja sama untuk menciptakan strategi pemasaran yang kuat dan menarik bagi konsumen.

1.6.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan. Mereka juga dapat membantu mengembangkan teori yang terkait dengan penelitian tentang Influencer Marketing, Online Customer Reviews, dan Viral Marketing yang berdampak pada keputusan pembelian produk Le Minerale. Hasil penelitian juga dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan saat memilih produk.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk membantu pembaca melakukan analisis dan memahami temuan penelitian, penulis menetapkan sistematika penulisan seperti berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini adalah pendahuluan yang sebagian besar menyempurnakan usulan penelitian. Ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, batasan masalah, tujuan penelitian, keuntungan penelitian, dan prosedur penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas topik seperti Landasan Teori, Penelitian Sebelumnya, Kerangka Penelitian, dan Hipotesis Penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas kemajuan metodologi, yang mencakup kerangka pemikiran, sumber jenis data, dan teknik analisis.



BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dan jawaban pertanyaan penelitian dibahas dalam bab ini.

BAB V : PENUTUP

Bab ini mencakup kesimpulan dan rekomendasi penelitian.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan :

1. Penelitian ini menemukan bahwa Influencer Marketing memainkan peran penting dalam memengaruhi Keputusan Pembelian mahasiswa / i Universitas Nusa Putra terhadap produk Le Minerale. Hal ini menunjukkan bahwa upaya influencer yaitu para pemain Timnas menarik minat dan membujuk konsumen untuk melakukan pembelian produk air mineral Le Minerale.
2. Online Customer Reviews memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa/i Universitas Nusa Putra cenderung lebih memilih produk Le Minerale karena melihat reviews positif dari para konsumen melalui media sosial para pemain Timnas tentang produk Le Minerale, yang mencerminkan bahwa mereka memiliki kepercayaan mereka terhadap reviews dari konsumen lain.
3. Viral marketing terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa/i Universitas Nusa Putra cenderung memilih produk Le Minerale karena *content marketing* yang disediakan oleh brand Le Minerale, yang berkolaborasi dengan para pemain Timnas Indonesia dalam bentuk konten yang menarik dan kekinian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan unsur emosional, nasionalisme, dan tren sosial mampu meningkatkan daya tarik produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
4. Ketika faktor Influencer Marketing, Online Customer Reviews dan Viral Marketing dipertimbangkan secara bersamaan, penelitian ini menemukan bahwa ketiga faktor tersebut secara kolektif memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Le Minerale. Ini menunjukkan

bahwa kombinasi strategi pemasaran yang melibatkan Influencer yang terpercaya, ulasan online yang positif, dan marketing viral yang menarik adalah kunci dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, adapun saran dalam penelitian ini adalah :

1. Bagi Pihak Le Minerale

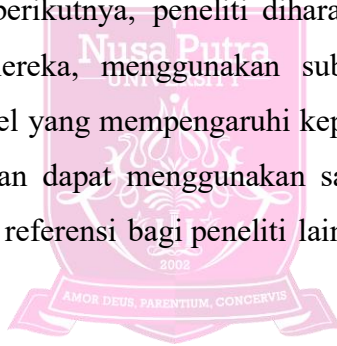
- Saran dari penelitian ini, sebaiknya Le Minerale lebih memaksimalkan penggunaan media sosial lain dalam memberikan informasi seperti pada twitter, facebook, maupun youtube.
- Penelitian deskriptif menunjukkan bahwa variabel influence r marketing didapatkan nilai yang paling rendah sebesar 50,1% mengenai review dari pemain timnas dapat memudahkan saat memilih produk air mineral yang akan konsumsi. Oleh karena itu, sebaiknya Le Minerale bisa mengadakan acara campaign dengan mengundang beberapa pemain timnas untuk berinteraksi langsung dengan konsumen mengenai keaslian (*Authenticity*) air mineral Le Minerale dengan diadakannya sesi tanya jawab agar menimbulkan rasa percaya (*trust*) terhadap produk Le Minerale. Bukan suman hanya mempromosikan produk di media sosial saja.
- Penelitian deskriptif menunjukkan bahwa variabel online costumer reviews didapatkan nilai yang paling rendah sebesar 48,4% mengenai review konsumen di media sosial. Hal ini bisa dimanfaatkan oleh Le minerale karena *user-generated content strategy* yang sekarang sangat efektif jika dikelola dengan benar akan menjadi aset yang sangat berharga. Seperti merubah sebuah review menjadi sebuah konten yang menarik contohnya membuat highlight di instagram untuk testimoni atau membuat video singkat “ini kata mereka tentang Le Minerale”.

Bisa juga membuat aktivitas yang interaktif seperti membuat challenge di TikTok dengan menggunakan tagar agar fyp.

- Penelitian deskriptif menunjukkan bahwa variabel viral marketing didapatkan nilai yang paling rendah sebesar 53,1% mengenai konten yang bisa menarik konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebagian responden merasa bahwa konten yang disajikan oleh Le Minerale tidak terlalu menarik maka dari itu Le Minerale bisa aktif berinteraksi dengan audiens atau konsumen melalui semacam kontes foto ataupun video minum air Le Minerale pada saat beraktivitas atau *challenge* dengan membuat hashtag atau tagar.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penelitian berikutnya, peneliti diharapkan dapat memperluas bidang penelitian mereka, menggunakan subjek yang berbeda, dan menambahkan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, mereka diharapkan dapat menggunakan sampel yang berbeda dari penelitian ini sebagai referensi bagi peneliti lain.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahakwa, I., Yang, J., Agba Tackie, E., & Bankole, K. (2021). Exploring the Impact of Traditional Communication Channels on Customer Purchase Decision: A Case Study of University Students in Ghana. *SEISENSE Business Review*, 1(1), 31–44. <https://doi.org/10.33215/sbr.v1i1.561>
- Algista, C., Pratama, Z., Dewi, R. S., & Wijayanto, A. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN WARDAH MELALUI BRAND AWARENESS SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang). In *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis* (Vol. 11, Issue 1). <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Amelia Wulandari, & Khairul Bahrn. (2024). PENGARUH ONLINE CONSUMER REVIEW DAN ONLINE CONSUMER RATING TERHADAP ONLINE PURCHASE DECISION PRODUK WARDAH OFFICIAL SHOP MARKETPLACE SHOPEE . *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)*e-ISSN 2723-424X ||Volume||5||Nomor||1|| Juli ||2024|| Website: Www.Jurnal.Imsi.or.Id , 5, 1–16.
- Anggi Irvania, V., Bagus Nyoman Udayana, I., & Fadhilah, M. (2022). *PENGGUNA SHOPEE* (Vol. 19). www.shopee.co.id.
- Anggraini, M., Rahmadhani, R., Priyono, S., Kunci, K., & Pembelian, K. (2023). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN ULASAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA APLIKASI SHOPEE MAHASISWA PENDIDIKAN EKONOMI SEMESTER V UNIVERSITAS NURUL HUDA. In *JECO : Journal of Economic Education and Eco-Technopreneurship* (Issue 1).
- Angraeni, S. (2022). *Upaya Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Dealer Kembang Jawa Motor Trenggalek Ditinjau Dari Harga, Promosi Dan Pelayanan*.
- Antonia, M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang). In *Prosiding: Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 2, Issue 2).
- AnyMinds. (2023, August 29). *Influencer Marketing di Instagram dan TikTok*. AnyMinds.

- Ayu. (2019). EFEKTIFITAS VIRAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN NIAT DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ERA DIGITAL . *Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)* , 02(01), 1–10.
- Blazevic Bogнар, Z., Puljic, N. P., & Kadezabek, D. (2019). IMPACT OF INFLUENCER MARKETING ON CONSUMER BEHAVIOUR. In *International Scientific Conference on Economic and Social Development-London*.
- Cahyadi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Baja Ringan Di Pt Arthanindo Cemerlang . *EMABI : EKONOMI DAN MANAJEMEN BISNIS*, 1(1), 1–14.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Explorator y Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *RESEARCH DESIGN Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches Sixth Edition* (6th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Dani Sartika, M. S. (2020). Melihat Attitude and Behavior Manusia Lewat Analisis Teori Planned Behavioral. *Journal of Islamic Guidance and Counseling*, 4(1), 1–18.
- Eka Sumarga, H., Galuh Febrianto, H., & Indah Fitriana, A. (2022). *Keputusan pembelian produk umkm kuliner di kota Tangerang: digital marketing dan influencer*. <https://doi.org/10.29264/jfor.v24i3.11442>
- Ekonomi, F., Universitas, B., & Denpasar, M. (n.d.). *PENGARUH MOTIVASI KERJA DAN PENGALAMAN KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARAYAWAN PADA LPD SE-KECAMATAN TABANAN Kadek Rista Ananda Putra 1) , Nengah Landra 2) , Ni Made Dwi Puspitawati 3) 123*).
- Elga Nurmutia. (2025, March 5). *Ini Bukti Le Minerale Jadi Air Mineral Paling Direkomendasikan*. CNBC Indonesia.
- Fauzan Abdillah, R., & Pramesti, A. N. (n.d.). *SEMINAR NASIONAL AMIKOM SURAKARTA (SEMNASA) 2024 DAMPAK RATING DAN ULASAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI E-COMMERCE*.
- faziraulfah. (2019, March 21). *NILAI PERCAYA SUMBER*.

- Fenny, K., Marpaung, M., Willy, A. S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021a). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE* (Vol. 7, Issue 1). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fenny, K., Marpaung, M., Willy, A. S., Sofira, A., & Aloyna, S. (2021b). *PENGARUH HARGA, PROMOSI, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN INDOMIE PADA PT. ALAMJAYA WIRASENTOSA KABANJAHE* (Vol. 7, Issue 1). <http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023a). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- Fitri, T. A., & Syaefulloh, S. (2023b). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Online Customer Review pada Fashion Terkini di Tiktok Shop. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan Dan Kemasyarakatan*, 17(6), 3946. <https://doi.org/10.35931/aq.v17i6.2821>
- FiveAble. (2025). *key term - Evaluation of Alternatives*.
- Frisca Rizti. (2024, May 29). *185,3 Juta Pengguna Internet Tercatat di Indonesia pada 2024*. GoodStats.
- Gaurav Saran. (2024, March 9). *Post-Purchase Behavior: Definition, Outcomes, & Steps*. ReverseLogix.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018a). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)* (Vol. 15, Issue 1).
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018b). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DIGITAL ERA MODEREN (SEBUAH STUDI LITERATUR)* (Vol. 15, Issue 1).
- Harmoni, J., & Bangsa, N. (2023). *JURNAL HARMONI NUSA BANGSA Analisis Pengaruh Perbedaan Bahasa dalam Komunikasi Antarmahasiswa*. 1(1). <http://stipram.co.id>
- Hidayati, N. L. (n.d.-a). *PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA*.

- Hidayati, N. L. (n.d.-b). *PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA*.
- Hidayati, N. L. (n.d.-c). *PENGARUH VIRAL MARKETING, ONLINE CONSUMER REVIEWS DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHOPEE DI SURABAYA*.
- Imago Media. (2023, December 7). *Panduan Praktis Menggunakan Rumus Krejcie dan Morgan untuk Menghitung Jumlah Sampel dalam Penelitian*. SINDOPOS.
- Jessica Tanuwijaya, & Rachman Mulyandi. (2021). *PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC*. 1(5).
- Kepustakaan Mengenai Kualitas Pelayanan, S., & Dwi Cahyono, A. (2020). *Jurnal Ilmiah Pamenang-JIP Literature Study Of Service Quality Towards Patients Satisfaction In Hospitals*. 2(2), 1–6. <https://doi.org/10.53599>
- Laila Ramadhani dan Setya Indah Isnawati, N. (2022). *JURNAL TEKNOLOGI BUSANA DAN BOGA Efektivitas Influencer dalam Meningkatkan Brand Equity Produk Fashion Hijab di Instagram Butik Jenneira Scarf Semarang* (Vol. 10, Issue 2). <https://journal.unnes.ac.id/nju/index.php/teknobuga/index>
- Lengkawati, & Saputra. (2021). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA ELZATTA HIJAB GARUT)* . <https://Jurnal.Stieyasaanggana.Ac.Id> , 18(1), 1–6.
- Mani, L.-, Ganisasmara, N. S., & Mani, L. (n.d.). *The Effect of Celebrity Endorsement, Review, and Viral Marketing on Purchase Decision of X Cosmetics*. www.solidstatetechnology.us
- Mardiana, S., & Nurina Pitasari, D. (2023a). *ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI E-COMMERCE SHOPEE*. *Jurnal CommLine*, 08(02), 124–132.
- Mardiana, S., & Nurina Pitasari, D. (2023b). *ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING MELALUI E-COMMERCE SHOPEE*. *Jurnal CommLine*, 08(02), 124–132.
- Martias, D. (2023). *Investigating The Role of viral marketing, online consumer reviews and prices on online shop purchasing decisions*. *INTERNATIONAL JOURNAL OF*

SOCIAL AND MANAGEMENT STUDIES (IJOSMAS), 3(6).
<http://www.ijosmas.org>

- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Muhajirin, Risnita, & Asrulla. (2024). PENDEKATAN PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF SERTA TAHAPAN PENELITIAN . *Genta Mulia* , 15(1), 1–11.
- Mutiafani, Y. A., & Ahmadi, M. A. (n.d.). Pengaruh Brand Image dan Brand Identity terhadap Timnas Indoneisa sebagai Brand Ambassador Le Minerale. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 3(01), 48–56. <https://doi.org/10.58812/smb.v3i01>
- Nova Indrawan Putra, & Sri Padmantyo. (2023). PENGARUH ADVERTISING DISCLOSURE DALAM KONTEN PEMASARAN MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 16(1), 68–89. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v16i1.879>
- Pahlevi, A. H., & Medyawati, H. (2023). The Influence of Influencer Marketing, Online Customer Review and Online Customer Rating to Purchasing Interest on the Tik Tok Shop Application. *Journal of Economics and Business*, 6(3). <https://doi.org/10.31014/aior.1992.06.03.527>
- Pierre Rainer. (2024, July 1). *Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia*. We Are Social.
- Purba, D. S., Tarigan, W. J., Sinaga, M., & Tarigan, V. (2021). Pelatihan Penggunaan Software SPSS Dalam Pengolahan Regressi Linear Berganda Untuk Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun Di Masa Pandemi Covid 19. *Jurnal Karya Abdi*, 5(2), 1–7.
- Rahayu, W. I., & Shafina, M. R. (n.d.). Program Studi D4 Teknik Informatika 123 Politeknik Pos Indonesia 123. In *Jurnal Teknik Informatika* (Vol. 14, Issue 3).
- Rezeki, S., & Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, P. (2019). PENGARUH HARGA, ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN FASILITAS TERHADAP TINGKAT HUNIAN DI PT. KARYA CIPTA PESONA (ARYADUTA MEDAN). *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya (MBEP)*, 5.
- Rohmawati, I. E., & Arfa, M. (2022). Perilaku Pencarian Informasi mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Undip dalam Aplikasi TikTok. *ANUVA*, 6(4), 505–518.

- Safitri, R., Sari, L., Syahreva, D., & Teguh Prasetyo, D. (2020). Menelaah Faktor-Faktor Pada Influencer Dalam Perilaku Donasi Di Masa Pandemi Covid-19. *Dinamika Sosial Budaya*, 22(2), 248–257. <http://journals.usm.ac.id/index.php/jdsb>
- Sahir, H. (2021). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA .
- Salsa febriantari, D., Herman mulyono, L. edy, & Mujahid dakwah, M. (2023). Vol 2 No.3 Sept PENGARUH INFLUENCER MARKETING, APPLICATION QUALITY DAN ONLINE CUSTOMER REVIEW TERHADAP KECEPATAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN GEN-Z MELALUI SHOPEE. *Jurnal Riset Pemasaran*, 2(3), 1–9. <https://doi.org/10.29303/jrp.v2i3.3273>
- Shidieq, M. (2020). *PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW DAN ONLINE CUSTOMER RATING TERHADAP KEPERCAYAAN KONSUMEN MILENIAL KOTA BANDAR LAMPUNG PADA APLIKASI SHOPEE*.
- SHOPEE Dewi Ludy Amalia, P. DI, Dahliani, Y., & Qomaruzzaman Ratu Edi, B. (2024). PENGARUH ONLINE CUSTOMER REVIEW, ONLINE CUSTOMER RATING, HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN. In *Jurnal Manajemen Bisnis dan Manajemen Keuangan* (Vol. 5, Issue 1). www.jurnal.itsm.ac.id
- Suprihartini, L., Rinaldi, H., Mirza Saputra, H., Tandra, R., Samuel Dendy Krisandi, dan, Administrasi Bisnis, J., Negeri Pontianak, P., & Author, C. (n.d.). *PELATIHAN PENGGUNAAN APLIKASI SPSS UNTUK STATISTIK DASAR PENELITIAN BAGI MAHASISWA SEKOTA PONTIANAK*.
- Thahirah, A., Nursanti, A., Alvionita, A., Manajemen, M. J., Ekonomi, F., Bisnis, D., Riau, U., & Manajemen, D. J. (2024). *Jurnal Mirai Management Pengaruh Viral Marketing, Fenomena FOMO dan E-WOM Terhadap Keputusan Menonton Film “Agak Laen” di Kota Pekanbaru* (Vol. 9).
- Ulia, Z., Amilia, S., Putri, T., & Bulan, L. (2025). Dampak Influencer, Marketing Viral dan Online Costumer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk secara Online di Kota Langsa. *Universitas Samudra Jl. Prof. Dr. Syarief Thayeb*, 7(1).
- Victoria, P. (2022). *Pengaruh Gaya Influencer Review Tasya Farasya Pada Aneka Kosmetik Di Instagram Terhadap Minat Beli*.
- Wawan Kurniawan. (2024, February 6). *Ketika ‘influencer’ digunakan untuk mendapatkan dukungan politik, apa risikonya?* The Conversation.

Wulandary, F. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Niat Beli BTS Meal di Kelapa Gading Jakarta Utara dengan Viral Marketing sebagai Variabel Mediasi.*

