

PENGARUH REPUTASI MEREK, *INFLUENCER MARKETING* DAN *RATING ONLINE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CAFE LIBERICA PALEMBANG

Larasati

2022211090

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh reputasi merek, *Influencer Marketing*, dan *Rating Online* terhadap keputusan pembelian konsumen Cafe Liberica Palembang. Penelitian dilatarbelakangi oleh pentingnya faktor-faktor pemasaran digital dalam membentuk keputusan pembelian konsumen di tengah persaingan industri kuliner. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 98 konsumen Cafe Liberica Palembang yang dipilih menggunakan teknik *Accidental Sampling*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 26. Sebelum pengujian hipotesis, data diuji melalui uji validitas, reliabilitas, dan uji asumsi klasik untuk memastikan kelayakan model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reputasi Merek (Sig. 0,035 < 0,05) dan *Rating Online* (Sig. 0,009 < 0,05) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Influencer Marketing* (Sig. 0,917 > 0,05) tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, variabel ketiga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai Sig. 0,009. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 11,4%, yang menunjukkan kemampuan model dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis dengan uji F diperoleh 0,009. Temuan ini menunjukkan pentingnya reputasi merek dan rating online dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian Reputasi Merek, *Influencer Marketing* dan *Rating Online* secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan pembelian untuk hipotesis ketiga (H_3)

Kata Kunci : Reputasi Merek, *Influencer Marketing* dan *Rating Online* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen