Vol. 14. No. 02 ISSN : 2302-7061
e – Jurnal Riset Manajemen
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma
website : http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm (email : adm_mjnfeb@unisma.ac.id)

Peran *Influencer* Media Sosial, Ulasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand* Eiger (Studi Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Angkatan 21)

Achmad Hisyam Nayif Syihab *)
Muhammad Ridwan Basalamah **)
Ahmad Subhan Mahardani *)**

Email : achmadhisyamnayifsyihab@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to examine the influence of social media influencers, customer reviews, and product quality on purchasing decisions for the Eiger brand. Utilizing a quantitative approach, data were collected through questionnaires from 100 respondents—students of the Faculty of Economics and Business, Islamic University of Malang, class of 2021—and analyzed using SPSS version 27 through validity and reliability testing, classical assumption tests, and multiple linear regression analysis. The results show that all three independent variables, namely influencer role, customer reviews, and product quality, have a significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The Adjusted R^2 value of 0.734 indicates that the model explains 73.4% of the variance in consumers' purchasing decisions regarding Eiger products. These findings highlight the importance of effective digital marketing strategies through influencer collaboration, proper customer review management, and continuous product quality improvement in driving consumer buying interest, particularly among the younger generation.

Keywords*: Social Media Influencers, Customer Reviews, Product Quality, Purchase Decision, Eiger*

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen, khususnya dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Di era digital saat ini, media sosial menjadi sarana utama dalam penyebaran informasi, termasuk dalam strategi pemasaran produk. *Influencer* media sosial muncul sebagai aktor baru dalam dunia pemasaran yang mampu memengaruhi opini dan perilaku konsumen melalui konten digital yang mereka bagikan. Kredibilitas, daya tarik, dan keterlibatan aktif seorang *influencer* dinilai mampu membangun hubungan emosional dengan pengikutnya, yang kemudian berdampak pada peningkatan minat dan keputusan pembelian.

Selain peran *influencer*, ulasan pelanggan juga menjadi salah satu faktor penting dalam proses pembelian konsumen. Electronic word of mouth (e-WOM) melalui ulasan pelanggan menyediakan informasi yang lebih otentik dan dapat dipercaya dibandingkan iklan konvensional. Calon pembeli cenderung menjadikan ulasan sebagai acuan dalam menilai kualitas produk sebelum melakukan pembelian. Ulasan yang bersifat positif atau negatif secara langsung dapat memengaruhi persepsi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek.

Kualitas produk juga tetap menjadi elemen utama dalam keputusan pembelian. Meskipun strategi pemasaran digital berkembang pesat, konsumen pada akhirnya akan mempertimbangkan performa, daya tahan, dan kesesuaian produk dengan ekspektasi mereka. Produk yang berkualitas tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga mendorong loyalitas dan pembelian ulang di masa depan.

Eiger, sebagai salah satu merek lokal yang bergerak di industri perlengkapan outdoor, telah berhasil membangun eksistensinya melalui strategi digital, termasuk pemanfaatan *influencer*, pengelolaan ulasan pelanggan, dan konsistensi dalam menjaga kualitas produk. Mahasiswa sebagai digital native merupakan salah satu segmen pasar potensial yang responsif terhadap konten digital, sehingga menjadi objek yang relevan untuk dianalisis dalam konteks keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh peran *influencer* media sosial, ulasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *brand* Eiger, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2021. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam bidang pemasaran digital serta implikasi praktis bagi pengembangan strategi pemasaran produk lokal di era digital.

Landasan Teori Dan Pengembangan Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses psikologis dan perilaku konsumen dalam memilih suatu produk atau jasa yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensinya. Menurut (Aghitsni et al, 2022), proses ini melibatkan lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Dalam konteks digital, keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh iklan konvensional, tetapi juga oleh pengalaman pengguna lain, ulasan online, dan citra merek yang dibangun di media sosial. (Hadya et al, 2021) menambahkan bahwa indikator keputusan pembelian meliputi pemilihan produk, pemilihan merek, waktu pembelian, jumlah pembelian, dan metode pembayaran. Faktor-faktor eksternal seperti lingkungan sosial, teknologi, dan strategi pemasaran juga berperan dalam memperkuat niat dan tindakan pembelian konsumen.

Peran *Influencer*

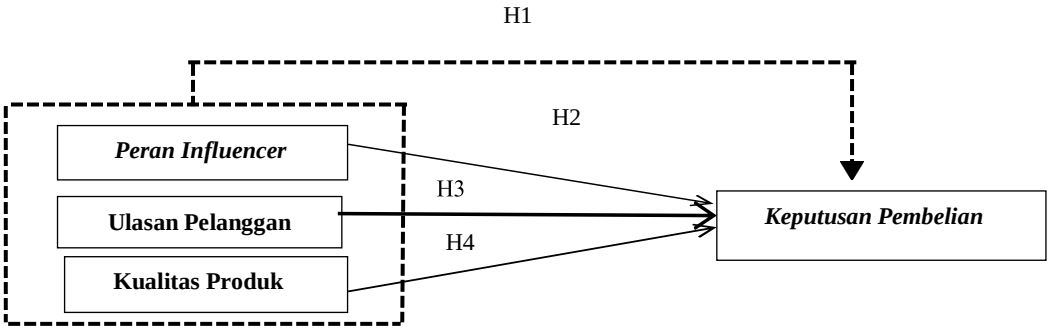
Influencer adalah individu yang memiliki kemampuan untuk memengaruhi opini publik dan perilaku konsumen melalui platform digital, khususnya media sosial. Menurut (Wibowo, 2021), *influencer* berfungsi sebagai jembatan komunikasi antara pemilik produk dan audiens, melalui penyampaian konten yang bersifat persuasif dan personal. (Yasinta, 2023) mengemukakan empat indikator dalam mengukur efektivitas *influencer*, yaitu: *visibility* (popularitas), *credibility* (kredibilitas), *attractiveness* (daya tarik), dan *power* (kekuatan pengaruh). Kredibilitas dan daya tarik influencer terbukti dapat membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong keputusan pembelian. *Influencer* yang konsisten dalam menciptakan konten berkualitas dan interaktif lebih efektif dalam membangun hubungan emosional dengan audiensnya.

Ulasan Pelanggan

Ulasan pelanggan merupakan bentuk e-WOM yang disampaikan konsumen dalam bentuk opini, pengalaman, dan penilaian terhadap produk atau layanan yang mereka gunakan. (Maharani, 2023) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan memiliki fungsi ganda: sebagai alat bantu calon pembeli dalam menilai kelayakan produk dan sebagai umpan balik bagi produsen untuk meningkatkan kualitas layanan. Menurut (Sari, 2022), indikator utama dalam ulasan pelanggan mencakup *perceived usefulness* (manfaat yang dirasakan), *source credibility* (kredibilitas sumber), *argument quality* (kualitas argumen), *valence* (sifat positif atau negatif ulasan), dan *volume of review* (jumlah ulasan). Ulasan yang memiliki konten informatif, jujur, dan relevan mampu membangun kepercayaan dan memperkuat citra merek, sehingga berpotensi besar dalam memengaruhi keputusan pembelian.

Kualitas Produk

Kualitas produk merujuk pada sejauh mana suatu produk mampu memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen. Menurut (Harjadi et al, 2021), kualitas produk mencakup berbagai dimensi seperti bentuk, kinerja, daya tahan, keandalan, kemudahan perbaikan, estetika, dan desain. Semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas suatu produk, semakin besar kemungkinan produk tersebut dibeli dan direkomendasikan. (Hadya et al, 2021) menambahkan bahwa dimensi kualitas produk yang paling berpengaruh meliputi *performance* (kinerja), *durability* (daya tahan), *conformance* (kesesuaian), *features* (keragaman fitur), *reliability* (keandalan), dan *aesthetics* (estetika). Dalam dunia bisnis yang kompetitif, kualitas produk menjadi keunggulan bersaing yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian ulang.



Gambar 1. Model Penelitian

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif asosiatif. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh antara variabel independen, yaitu peran *influencer* media sosial (X_1), ulasan pelanggan (X_2), dan kualitas produk (X_3) terhadap variabel dependen, yaitu keputusan pembelian (Y) pada brand Eiger. Lokasi penelitian dilaksanakan di Universitas Islam Malang dengan populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis angkatan 2021, yang dianggap sebagai digital native dan pengguna aktif media sosial sekaligus konsumen potensial produk Eiger. Penarikan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan rumus Malhotra, menghasilkan total 100 responden. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert lima poin untuk mengukur persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Instrumen penelitian diuji melalui uji validitas dan reliabilitas sebelum analisis data dilakukan. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Selain itu, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas untuk memastikan kelayakan model. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t (parsial) dan uji F (simultan), serta koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Analisis Statistik Deskriptif

Tabel 1. Analisis Statistik Deskriptif

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Y	109	8.00	25.00	18.7615	4.35656
X1	109	6.00	20.00	14.7890	3.53834
X2	109	10.00	25.00	18.8624	3.93810
X3	109	18.00	45.00	32.8624	6.22341
Valid N (listwise)	109				

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 27

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dengan bantuan SPSS 27, diperoleh nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), dan standar deviasi dari masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Y (Keputusan Pembelian) memiliki nilai minimum 8, maksimum 25, dengan mean 18,7615 dan standar deviasi 4,35656. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden cenderung memiliki tingkat keputusan pembelian yang cukup tinggi terhadap produk Eiger, dengan sebaran data yang cukup merata.
2. X1 (Peran Influencer) memiliki nilai minimum 6, maksimum 20, dengan mean 14,7890 dan standar deviasi 3,53834. Ini mengindikasikan bahwa kualitas produk Eiger dinilai cukup baik oleh responden, meskipun terdapat variasi penilaian antar individu.
3. X2 (Ulasan Pelanggan) memiliki nilai minimum 10 dan maksimum 25, dengan mean 18,8624 dan standar deviasi 3,93810, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap harga cenderung positif, dan sebagian besar menilai harga produk masih dalam kategori wajar atau sesuai.
4. X3 (Kualitas Pembelian) menunjukkan nilai minimum 18 dan maksimum 45, dengan mean 32,8624 dan standar deviasi 6,22341. Ini menandakan bahwa citra merek Eiger sangat kuat di mata responden, namun persepsi ini cukup beragam antara satu responden dengan yang lain.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

Variabel	Item	Validitas (Angka Korelasi)	Nilai r Tabel N = 100; α=5%	Hasil Uji
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,859	0,195	*Valid*
	Y1.2	0,894	0,195	*Valid*
	Y1.3	0,895	0,195	*Valid*
	Y1.4	0,891	0,195	*Valid*
	Y1.5	0,862	0,195	*Valid*
Peran *Influencer*	X1.1	0,840	0,195	*Valid*
	X1.2	0,925	0,195	*Valid*
	X1.3	0,891	0,195	*Valid*
	X1.4	0,837	0,195	*Valid*
Ulasan Pelanggan	X2.1	0,854	0,195	*Valid*
	X2.2	0,886	0,195	*Valid*
	X2.3	0,858	0,195	*Valid*
	X2.4	0,785	0,195	*Valid*
	X2.5	0,792	0,195	*Valid*
Kualitas Produk	X3.1	0,736	0,195	*Valid*
	X3.2	0,799	0,195	*Valid*
	X3.3	0,812	0,195	*Valid*
	X3.4	0,767	0,195	*Valid*
	X3.5	0,819	0,195	*Valid*
	X3.6	0,831	0,195	*Valid*
	X3.7	0,825	0,195	*Valid*
	X3.8	0,828	0,195	*Valid*
	X3.9	0,777	0,195	*Valid*

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 27

Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah setiap item dalam kuesioner mampu merepresentasikan variabel yang diteliti. Dengan jumlah responden 109 orang dan taraf signifikansi 5%, diperoleh nilai r tabel sebesar 0,195. Hasil uji menunjukkan bahwa seluruh item pada variabel Keputusan Pembelian, Peran *Influencer*, Ulasan Pelanggan, dan Kualitas Produk memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dinyatakan *valid*. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pernyataan dalam instrumen penelitian ini layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji Reabilitas

Tabel 3. Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Peran *Influencer*	0,896	Reliabel
2.	Ulasan Pelanggan	0,892	Reliabel
3.	Kualitas Produk	0,929	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,927	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 27

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi instrumen penelitian. Pengujian dilakukan dengan melihat nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,70 menunjukkan bahwa instrumen reliabel. Hasil uji menunjukkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70, yaitu Peran *Influencer* (0,896), Ulasan Pelanggan (0,892), Kualitas Produk (0,929), dan Keputusan Pembelian (0,927). Dengan demikian, seluruh item kuesioner dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Uji Multikolinearitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	-2.071	.977		-2.119	.036		
	Peran Influencer	.433	.072	.351	6.034	.000	.495	2.019
	Ulasan Pelanggan	.322	.081	.291	3.997	.000	.316	3.163
	Kualitas Produk	.254	.052	.363	4.878	.000	.304	3.295

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Normalitas

Tabel 5. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			109
Normal Parameters[a,b]	Mean		.0000000
	Std. Deviation		1.83015012
Most Extreme Differences	Absolute		.038
	Positive		.038
	Negative		-.038
Test Statistic			.038
Asymp. Sig. (2-tailed)[c]			.200[d]
Monte Carlo Sig. (2-tailed)[e]	Sig.		.963
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.959
		Upper Bound	.968

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.
e. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 2000000.

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 27

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal. Pengujian dilakukan menggunakan metode One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Hasil pengujian menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200, yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan, jika nilai signifikansi > 0,05 maka data residual berdistribusi normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas dan layak untuk digunakan dalam analisis regresi lebih lanjut.

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 27

Dari perhitungan yang ada pada tabel hasil uji multikolinearitas, diperoleh nilai tolerance untuk semua variabel > 0,10 dan nilai VIF < 10, maka model regresi tersebut tidak mengalami multikolinearitas.

Uji Heteroskedaksitas

Tabel 6. Uji Heteroskedaksitas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.319	.583		3.980	.000
	Peran Influencer	-.018	.043	-.057	-.418	.677
	Ulasan Pelanggan	.000	.048	-.002	-.010	.992
	Kualitas Produk	-.018	.031	-.102	-.581	.563

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 27

Berdasarkan uji heteroskedastisitas dengan metode glesjer diperoleh nilai signifikansi semua variabel lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.071	.977		-2.119	.036
	Peran Influencer	.433	.072	.351	6.034	.000
	Ulasan Pelanggan	.322	.081	.291	3.997	.000
	Kualitas Produk	.254	.052	.363	4.878	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 27

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel Peran *Influencer*, Ulasan Pelanggan, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Berdasarkan output SPSS pada tabel Coefficients, diketahui bahwa ketiga variabel independen memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05, yang berarti ketiganya berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Peran *Influencer* memiliki koefisien regresi sebesar 0,433 dengan nilai signifikansi 0,000, Ulasan Pelanggan sebesar 0,322 dengan signifikansi 0,000, dan Kualitas Produk sebesar 0,254 dengan signifikansi 0,000. Selain itu, berdasarkan nilai koefisien beta standar (Standardized Coefficients), variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk ($\beta = 0,363$), diikuti oleh Peran *Influencer* ($\beta = 0,351$), dan Ulasan Pelanggan ($\beta = 0,291$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam model ini secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji Simultan

Tabel 8. Uji Simultan

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1688.058	3	562.686	163.327	.000[b]
	Residual	361.741	105	3.445		
	Total	2049.798	108			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Peran Influencer, Ulasan Pelanggan

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 27

Uji simultan atau uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil uji ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 163,327 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel Peran *Influencer*, Ulasan Pelanggan, dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variabilitas dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh responden dalam penelitian ini.

Koefisien Determinasi

Tabel 9. Koefisien Determinasi

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.907[a]	.824	.818	1.85611

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Peran Influencer, Ulasan Pelanggan
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 27

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan output SPSS, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,824. Ini menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu Kualitas

Produk, Peran *Influencer*, dan Ulasan Pelanggan secara simultan mampu menjelaskan 82,4% variasi dari variabel dependen Keputusan Pembelian. Sementara itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,907 menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat antara ketiga variabel independen dengan Keputusan Pembelian. Nilai Adjusted R Square yang sebesar 0,818 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah prediktor dan sampel, model ini tetap menjelaskan sekitar 81,8% variasi Keputusan Pembelian, sehingga model regresi dapat dianggap baik dan sesuai untuk digunakan. Adapun nilai Standard Error of the Estimate sebesar 1,85811 mengindikasikan tingkat kesalahan prediksi model ini; semakin kecil nilainya, semakin akurat model dalam memprediksi variabel dependen. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk, Peran *Influencer*, dan Ulasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian mahasiswa pada objek penelitian ini.

Uji Parsial

Tabel 10. Uji Parsial

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1	(Constant)	-2.071	.977		-2.119	.036
	Peran Influencer	.433	.072	.351	6.034	.000
	Ulasan Pelanggan	.322	.081	.291	3.997	.000
	Kualitas Produk	.254	.052	.363	4.878	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, SPSS 27

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Berdasarkan hasil output SPSS, diketahui bahwa ketiga variabel bebas, yaitu Peran *Influencer*, Ulasan Pelanggan, dan Kualitas Produk, memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, yang berarti masing-masing variabel berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Peran *Influencer* memiliki nilai koefisien sebesar 0,433 dengan nilai t sebesar 6,034 dan signifikansi 0,000, Ulasan Pelanggan memiliki nilai koefisien 0,322 dengan t sebesar 3,997 dan signifikansi 0,000, serta Kualitas Produk memiliki nilai koefisien 0,254 dengan t sebesar 4,878 dan signifikansi 0,000. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa secara parsial ketiga variabel independen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kesimpulan, Keterbatasan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Peran *influencer* media sosial, ulasan pelanggan, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara simultan maupun parsial. Ketiga variabel ini mampu menjelaskan 73,4% variasi dalam keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Eiger.
2. Peran *influencer* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi *influencer* di media sosial efektif membentuk persepsi positif konsumen terhadap *brand*.
3. Ulasan pelanggan terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa sebagai generasi digital cenderung mengandalkan testimoni dari pengguna sebelumnya sebelum memutuskan untuk membeli.
4. Kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Aspek performa, daya tahan, dan desain produk menjadi faktor kunci yang dipertimbangkan konsumen dalam mengambil keputusan.

Penelitian ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang menggabungkan kekuatan digital melalui *influencer*, eWOM, dan peningkatan kualitas produk adalah pendekatan yang efektif dalam mendorong minat beli konsumen muda.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan:

1. Peneliti tidak dapat memastikan apakah responden mengisi kuesioner dengan sungguh-sungguh, memahami setiap pertanyaan dengan benar, atau bahkan tidak menjawab secara asal-asalan.
2. Peneliti tidak memiliki akses untuk melakukan wawancara mendalam maupun observasi langsung ke manajemen Eiger ataupun outlet resmi mereka, sehingga analisis hanya terbatas pada data persepsi konsumen (mahasiswa) tanpa adanya validasi dari sisi perusahaan atau pelaku bisnis.
3. Peneliti hanya mengandalkan pernyataan responden dalam kuesioner mengenai keputusan pembelian produk Eiger. Tidak ada cara untuk memverifikasi secara faktual apakah responden benar-benar melakukan pembelian produk tersebut.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ada, maka disarankan:

1. Bagi perusahaan (Eiger): Disarankan untuk terus menggandeng *influencer* yang sesuai dengan identitas merek dan memiliki kredibilitas tinggi di kalangan target pasar. Selain itu, perusahaan perlu mendorong konsumen untuk memberikan ulasan secara aktif dan transparan, serta terus menjaga dan meningkatkan kualitas produk agar tetap kompetitif.
2. Bagi konsumen (mahasiswa): Diharapkan untuk lebih bijak dalam menilai konten *influencer* dan ulasan pelanggan, serta mempertimbangkan aspek kualitas produk sebelum melakukan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya: Disarankan untuk memperluas cakupan responden di luar lingkup mahasiswa dan menambahkan variabel lain seperti harga, persepsi merek, dan media promosi lainnya agar hasil penelitian lebih komprehensif dan aplikatif secara luas.

Referensi

Aghitsni, W. I., & Busyra, N. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, *6*(3), 38–51. https://doi.org/10.31955/mea.v6i3.2271

Hadya Rizka, Sutardjo Agus, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Baju Batik Di Toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua*, *3*(1), 13–24.

Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.

Maharani. (2023). *Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Cheek & Liptint di Shopee Pada Pelanggan Implora Cosmetics di Desa Bangun Sar*. 1–85.

Sari, H. P. (2022). *Syarat Ocr*. Pengaruh Promosi, *Online Customer Review*, Dan *Online Customer Rating* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Marketplace Shopee Di Indonesia). Skripsi

Wibowo, A. (2021). PEMASARAN Melalui INFLUENCER. *Sustainability (Switzerland)*, *1*, 1–165. Feb_B82hotnuwacoj5qdyuno6byv7949c7vehdgg9dqekwjsqdob-Hrwqja_1684140702 (1).Pdf

Yasinta, K. L., & Romauli Nainggolan. (2023). Pengaruh Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Somethinc Di Surabaya Dimediasi Oleh Brand Image. *Performa*, *8*(6), 687–699. https://doi.org/10.37715/jp.v8i6.3806

Achmad Hisyam Nayif Syihab *)Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Muhammad Ridwan Basalamah**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Ahmad Subhan Mahardani***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma