

**Peran Influencer Media Sosial, Ulasan Pelanggan dan Kualitas
Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand* Eiger
(Studi Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Angkatan 2021)**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen**

Oleh :

Achmad Hisyam Nayif Syihab

NPM 22101081352



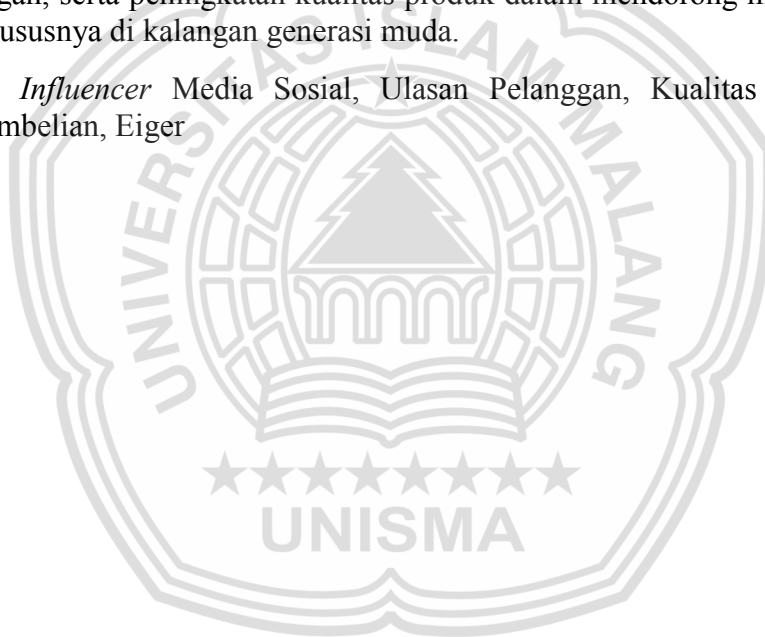
**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
JURUSAN MANAJEMEN**

2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh peran *influencer* media sosial, ulasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *brand* Eiger. Menggunakan pendekatan kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner dari 100 responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang angkatan 2021, dan dianalisis menggunakan SPSS versi 27 melalui uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, serta analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, yaitu peran *influencer*, ulasan pelanggan, dan kualitas produk, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai Adjusted R^2 sebesar 0,734 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebesar 73,4% variasi dalam keputusan pembelian produk Eiger. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran digital yang efektif melalui kolaborasi dengan influencer, pengelolaan ulasan pelanggan, serta peningkatan kualitas produk dalam mendorong minat beli konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

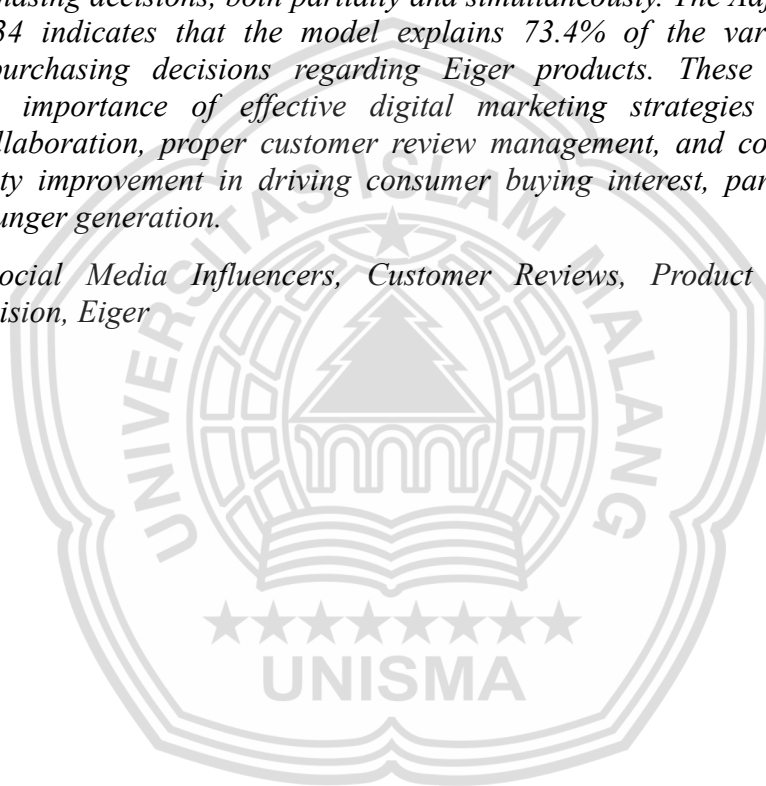
Kata Kunci: *Influencer* Media Sosial, Ulasan Pelanggan, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian, Eiger



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*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengaruh *influencer* memiliki peran penting dalam keberhasilan meningkatkan penjualan. Menurut definisi, *influencer* adalah pendekatan pemasaran yang melibatkan individu (figur publik) dengan dampak signifikan terhadap masyarakat atau segmen konsumen tertentu yang menjadi target promosi, merek produk, pemasaran dan penjualan produk adalah elemen penting dalam dunia bisnis, di mana produk harus diperkenalkan, didistribusikan, dan sampai ke tangan konsumen (Rahmawati, 2021). Pengaruh dalam konteks ini merujuk pada individu atau sosok yang memiliki dampak besar dan daya tarik yang luar biasa di *platform* media sosial atau dalam komunitas tertentu. Para *influencer* memiliki kemampuan untuk mengubah dan membentuk pandangan serta tindakan para pengikutnya. Mereka umumnya dikenal karena pengetahuan, keahlian, atau kehadiran mereka yang menonjol dalam bidang atau spesialisasi tertentu. Menurut *Influencer Marketing Hub*, *influencer* didefinisikan sebagai "seseorang yang memiliki audiens luas di media sosial dan memiliki kapasitas untuk memengaruhi pandangan atau perilaku audiensnya (Saprida et al., 2023). Dengan pesatnya perkembangan teknologi saat ini, media sosial telah menjadi sarana yang efektif untuk menyebarkan konten informatif, seperti ulasan produk, berbagi pengetahuan, penjualan barang, dan lain sebagainya. Media sosial kini berfungsi sebagai salah satu saluran utama dalam memasarkan produk digital melalui *platform e-commerce*, berguna untuk memenuhi kebutuhan konsumen di

era digital saat ini. Para pengusaha dituntut untuk menyesuaikan strategi dan model bisnis mereka agar tetap relevan dengan tren terkini, khususnya dalam bidang pemasaran, demi menjaga daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat. Kehidupan sehari-hari saat ini sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi yang terus berkembang, termasuk dalam sektor periklanan. Penggunaan jasa *influencer*, baik dari kalangan selebgram, artis, maupun figur publik lainnya, kini menjadi strategi pemasaran yang semakin populer. Kolaborasi ini tidak hanya menguntungkan kedua belah pihak, tetapi juga membuat masyarakat lebih akrab dengan istilah "*endorse*".

Banyak perusahaan bersedia mengalokasikan anggaran besar untuk mempromosikan produk mereka melalui *influencer*. Semakin banyak pengikut yang dimiliki seorang *influencer*, semakin besar pula investasi yang diperlukan oleh pengusaha untuk bekerja sama dengan mereka. Dengan memanfaatkan selebgram, *platform* seperti Instagram dapat memengaruhi audiens dan meningkatkan kesadaran merek terhadap produk yang dipromosikan (Imelda et al, 2024). Menurut Nic Dunn (2025) Pemasaran *influencer* telah menjadi strategi yang efektif untuk membantu merek menjangkau audiens lebih luas dibandingkan metode pemasaran digital konvensional seperti Meta dan TikTok. Strategi ini memungkinkan mereka bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki pengikut relevan, sehingga meningkatkan peluang konversi. *Influencer* andal seringkali memiliki audiens yang aktif dan mempercayai konten mereka.

Untuk meningkatkan tingkat konversi (metrik pemasaran yang digunakan untuk mengukur persentase pengunjung atau pengguna yang melakukan tindakan

yang diinginkan) dalam transaksi *e-commerce*, ulasan pelanggan memegang peranan yang sangat penting. Ulasan ini memberikan wawasan berharga mengenai pandangan, pengalaman, dan penilaian pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Ulasan pelanggan tidak hanya berguna sebagai umpan balik untuk perbaikan, tetapi juga mampu menarik perhatian calon pembeli. Dengan membaca ulasan, calon pembeli dapat merasa lebih percaya diri untuk membuat keputusan pembelian. Melalui ulasan pelanggan yang telah terhimpun, pelaku bisnis dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan produk atau layanan mereka. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk merespons kritik secara konstruktif, baik dengan memperbaiki kekurangan maupun meningkatkan keunggulan yang ada. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus mendorong peningkatan penjualan. Ulasan yang terkumpul tidak hanya mencerminkan pengalaman pelanggan, tetapi juga menyediakan data berharga yang dapat digunakan untuk mengelola respons dengan bijaksana dan mengoptimalkan layanan (Noviana, 2024). Menurut Papp (2024) Ulasan di media sosial adalah penilaian pengguna terhadap produk atau layanan berdasarkan pengalaman mereka, disampaikan melalui berbagai format seperti skala bintang, suka atau tidak suka, teks deskriptif, foto, tag, atau rekomendasi. Beberapa *platform*, seperti Facebook dan YouTube, telah mengganti sistem peringkat bintang dengan opsi sederhana "Ya" atau "Tidak," yang memengaruhi apakah *platform* akan merekomendasikan bisnis tersebut kepada calon pelanggan.

Selain itu, ulasan juga dapat muncul sebagai penyebutan tidak langsung, di mana pengguna berbagi pendapat mereka tanpa secara eksplisit memposting di

halaman resmi merek. Jenis umpan balik ini penting untuk diperhatikan, karena mencerminkan opini konsumen yang autentik dan berpotensi memengaruhi reputasi merek

Menurut Riska et al (2023) Ulasan pengguna yang disertai gambar memiliki peran penting dalam mencerminkan kualitas asli produk, seperti isu terkait warna, inkonsistensi spesifikasi, tantangan dalam penggunaan, kualitas unggul, hingga pengalaman memuaskan

Kualitas produk sendiri didefinisikan sebagai kombinasi dari karakteristik dan sifat yang menentukan sejauh mana produk dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen. Hal ini mencakup kemampuan barang atau jasa untuk memberikan nilai yang diharapkan konsumen, baik dalam memenuhi kebutuhan dasar maupun dalam memenuhi ekspektasi tambahan mereka. Menurut Sauri et al (2023) ulasan pelanggan dibuat secara sukarela dan berdasarkan pengalaman pribadi dengan pembelian *online*, informasi dari ulasan ini menjadi sangat penting bagi calon pembeli. Ulasan pelanggan biasanya berisi informasi aktual dan relevan yang dapat dijadikan dasar pertimbangan sebelum melakukan pembelian.

Di era globalisasi saat ini, kemajuan teknologi, dan informasi berkembang pesat, menantang setiap elemen kehidupan untuk bersaing. Dalam bisnis, pasar menghadapi ancaman domestik dan internasional. Persaingan ini mendorong perusahaan untuk memahami kondisi pasar dan keinginan konsumen saat ini, serta menerapkan strategi yang tepat untuk bertahan dan memenangkan kompetisi. Salah satu strategi yang efektif adalah strategi bersaing, yaitu proses di mana perusahaan menciptakan dan mengembangkan aset strategis untuk menghasilkan

keunggulan kompetitif. Strategi ini bertujuan meningkatkan produktivitas dan kapasitas bersaing, serta menetralkan keunggulan kompetitif pesaing. Untuk mendukung keunggulan ini, perusahaan perlu terus menghadirkan produk-produk baru agar tetap unggul dalam kompetisi. Dalam konteks ini, perusahaan cenderung mengutamakan kualitas produk yang ditawarkan di pasar. Kualitas produk memberikan nilai sesuai tujuan produksi dan ditentukan oleh manfaat dan fungsinya, termasuk bahan yang tahan lama dan desain eksklusif. Kualitas berperan vital baik dari sudut pandang konsumen yang memilih tingkat mutu, maupun produsen yang memperhatikan pengendalian mutu untuk memperluas pasar yang dituju (Ramadhan et al, 2024). Menurut Farhan et al (2024) Agar dapat mencapai keunggulan kompetitif dan bersaing di pasar global, perusahaan harus memiliki strategi untuk mempromosikan produk yang menarik dan berkualitas. Perusahaan perlu menarik pelanggan dengan menciptakan produk yang memenuhi keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang kompetitif, mendistribusikan produk dengan efisien, melakukan promosi yang efektif, dan mempertahankan pelanggan dengan menjaga prinsip kepuasan pelanggan.

Perkembangan teknologi di Indonesia sangat pesat, terutama di media digital, memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka. produk yang memenuhi keinginan konsumen, menjanjikan nilai superior, menetapkan harga yang menarik, mengirimkan produk dengan mudah, melakukan promosi efektif, dan mempertahankan pelanggan dengan tetap mempertahankan prinsip kepuasan pelanggan. Perkembangan

teknologi di Indonesia sangat pesat, terutama media digital. Di era globalisasi saat ini, kompetisi bisnis semakin sengit. Untuk meraih keunggulan, pelaku usaha harus memberikan layanan terbaik kepada pelanggan, terutama pada mutu produk yang ditawarkan. Globalisasi memberikan dampak signifikan pada pemasaran dan menumbuhkan tantangan baru, terutama di sektor industri kecil. Aktivitas industri kini tidak hanya berlangsung di kawasan perkotaan, tetapi juga di desa-desa. Agroindustri semakin diminati oleh masyarakat pedesaan dan banyak diterapkan melalui berbagai unit usaha mikro dan kecil. Dengan mutu produk yang unggul, harga jual dapat meningkat, sehingga konsumen membuat keputusan untuk membeli. Produk berkualitas menjadi kunci utama dalam mengungguli persaingan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Harga merupakan nilai yang ditransaksikan konsumen dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau layanan. Nilainya ditentukan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar atau ditetapkan oleh penjual untuk harga yang seragam bagi semua pembeli. Oleh sebab itu, penetapan harga menjadi aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh pemilik usaha. Penetapan harga yang tepat harus sesuai dengan nilai, manfaat, dan kualitas produk itu sendiri. Keputusan pembelian pada dasarnya dipicu oleh manfaat dan mutu yang disediakan oleh produk tersebut. Oleh karena itu, setiap pelaku usaha harus memiliki kemampuan untuk memahami keinginan konsumen (Sahati et al., 2024).

Menurut Marbun et al (2022) Keputusan pembelian merupakan proses pemecahan masalah yang dilakukan oleh individu dalam memilih alternatif perilaku yang dianggap paling tepat dalam melakukan pembelian. Proses ini

menjadi langkah awal dalam pengambilan keputusan yang lebih luas dalam konteks perilaku konsumen. Perilaku konsumen sendiri mencakup berbagai tindakan yang berkaitan langsung dengan perolehan serta identifikasi produk dan jasa, termasuk seluruh tahapan pengambilan keputusan sebelum dan sesudah pembelian. Selain itu, keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, yang mencakup aspek-aspek seperti waktu pembelian, kapan transaksi dilakukan, serta lokasi tempat pembelian berlangsung. Menurut Putri et al (2022) Keputusan pembelian merupakan rangkaian proses yang dilakukan oleh konsumen setelah munculnya keinginan untuk membeli hingga sebelum transaksi dilakukan. Pada tahap evaluasi, konsumen cenderung membentuk preferensi terhadap merek-merek yang tersedia dalam pilihan mereka, serta menentukan niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam situasi yang lebih kompleks, proses pengambilan keputusan sering kali melibatkan beberapa tahapan dan pertimbangan, di mana setiap keputusan memerlukan pemilihan antara dua atau lebih alternatif tindakan yang tersedia. Keputusan pembelian merupakan proses pemilihan di antara dua atau lebih alternatif yang tersedia.

Dalam pengambilan keputusan, individu harus menentukan salah satu pilihan yang dianggap paling sesuai di antara berbagai opsi yang ada. Ketika seseorang memutuskan untuk melakukan pembelian, mereka berada pada titik penentu di mana keputusan akhir diambil, yaitu apakah akan membeli atau tidak. Keputusan pembelian melibatkan serangkaian langkah, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai merek atau produk, serta evaluasi berbagai alternatif untuk menemukan solusi terbaik. Dari perspektif ini, keputusan

pembelian dapat diartikan sebagai respons konsumen yang mencakup identifikasi kebutuhan, pencarian informasi, analisis alternatif, keputusan untuk membeli, hingga tindakan setelah pembelian, seperti penggunaan produk dan evaluasi pengalaman konsumen (Tarisa et al 2023). Keputusan pembelian merupakan salah satu aspek dalam perilaku konsumen yang mencerminkan bagaimana individu, kelompok, atau organisasi menentukan pilihan, mengambil keputusan untuk membeli, serta menggunakan suatu produk atau jasa. Selain itu, keputusan ini juga mencakup bagaimana pengalaman, ide, barang, atau jasa tersebut dimanfaatkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka sesuai dengan persepsi dan preferensi yang dimiliki (Dwijantoro, 2021). Menurut Aghitsni et al (2022) Keputusan pembelian merupakan proses mental dan emosional yang dialami oleh individu dalam memilih, membeli, serta menggunakan produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini mencakup serangkaian tahapan yang saling berkaitan, dimulai dari pencarian informasi hingga tahap evaluasi setelah pembelian. Keputusan pembelian juga melibatkan pilihan di antara beberapa alternatif, di mana individu harus menentukan tindakan yang paling sesuai. Oleh karena itu, memahami proses pengambilan keputusan menjadi hal yang krusial, terutama karena keputusan ini dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal.

Mahasiswa merupakan kelompok yang sangat tepat untuk dijadikan objek penelitian dalam menganalisis pengaruh *influencer* media sosial, ulasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Sebagai pengguna aktif media sosial, mahasiswa sering menjadikannya sebagai sumber utama

informasi sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Pola konsumsi mereka yang terus berkembang dan unik menjadikan mahasiswa sebagai sampel yang tidak hanya relevan, tetapi juga mampu memberikan wawasan yang lebih luas bagi dunia akademik serta industri pemasaran digital. Selain itu, pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumsi mahasiswa dapat menjadi acuan bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan karakteristik generasi saat ini. Oleh karena itu, penelitian ini berperan penting tidak hanya dalam penguatan teori terkait pemasaran digital, tetapi juga dalam perancangan strategi bisnis yang lebih inovatif dan efektif di era digital yang terus berkembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi berbagai pihak, termasuk pemasar, perusahaan, dan pelaku usaha dalam memahami dinamika keputusan pembelian di kalangan mahasiswa. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan mereka, pelaku bisnis dapat merancang strategi pemasaran berbasis media sosial yang lebih tepat sasaran. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang eksplorasi lebih lanjut terkait variabel lain yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen muda, seperti faktor psikologis, sosial, dan ekonomi yang berkembang di era digital. Dengan adanya studi ini, diharapkan para pemangku kepentingan dalam industri pemasaran dapat memahami cara membangun kepercayaan konsumen melalui strategi komunikasi digital yang lebih efektif. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing bisnis di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Pada era sekarang industri perlengkapan *outdoor* di Indonesia telah mengalami perkembangan pesat, ditandai dengan kemunculan berbagai merek terkenal yang menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga yang relatif terjangkau. Distribusi merek-merek tersebut telah meluas ke berbagai wilayah di Indonesia melalui outlet fisik maupun toko resmi di berbagai *platform e-commerce*. Kondisi ini memberikan kemudahan bagi konsumen dalam memperoleh produk perlengkapan luar ruang, seperti tas ransel, carrier, sepatu, sandal, jaket, tenda, *sleeping bag*, hingga peralatan memasak.

Salah satu merek lokal yang menonjol adalah Eiger, yang merupakan brand fashion dan perlengkapan *outdoor* di bawah naungan PT. Eigerindo Multi Produk Industri, yang berbasis di Bandung. Eiger didirikan oleh Ronny Lukito, seorang pengusaha asal Bandung yang menghadapi berbagai tantangan dalam membangun usahanya. Nama Eiger sendiri terinspirasi dari nama salah satu gunung di Swiss, yaitu Gunung Eiger.

Dalam perkembangannya, Eiger mengklasifikasikan produknya ke dalam tiga kategori utama: Eiger yang berfokus pada gaya hidup petualangan, *Norwand* yang ditujukan untuk aktivitas luar ruang secara umum, serta *Bodypack* yang menyasar gaya hidup digital (*e-lifestyle*). Hingga saat ini, Eiger telah memiliki jaringan distribusi yang luas, dengan keberadaan 3 *flagship store*, 31 *showroom*, dan 81 outlet resmi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Tidak hanya meraih kesuksesan di dalam negeri, Eiger juga berhasil menembus pasar internasional dengan kehadiran produknya di negara-negara seperti Singapura, Malaysia, Brunei, dan Jerman. Perusahaan ini memiliki visi

untuk menjadi merek *outdoor* terdepan asal Indonesia yang mampu bersaing di kancah Asia bahkan global, serta menjadi pelopor dalam membangun kecintaan masyarakat terhadap produk dalam negeri.

Salah satu pencapaian penting Eiger terjadi pada tanggal 8 Agustus 2023, ketika merek ini mencatatkan rekor peningkatan omzet hingga 16 kali lipat dalam penjualan melalui fitur *live shopping* di *Shopee Live*, dalam rangkaian acara *Shopee 8.8 Grand Beauty and Fashion Festival*. Menurut Oscar Siregar, selaku *Digital Business Manager* Eiger, keberhasilan ini tak lepas dari keunggulan *platform* *Shopee Live* yang mampu mempererat interaksi antara penjual dan konsumen, sehingga meningkatkan minat beli secara signifikan.

Pemilihan Eiger sebagai objek penelitian dalam studi ini didasarkan pada sejumlah pertimbangan yang memiliki relevansi teoritis dan empiris. Dalam konteks persaingan industri perlengkapan *outdoor* yang semakin ketat, baik di pasar domestik maupun global, Eiger muncul sebagai salah satu merek lokal yang berhasil mempertahankan eksistensinya dan menunjukkan daya saing yang konsisten.

Pertama, Eiger adalah merek lokal Indonesia yang memiliki posisi yang sangat kuat di pasar perlengkapan *outdoor*. Sejak didirikan pada tahun 1989 di Bandung, Eiger berhasil membangun citra merek yang erat kaitannya dengan petualangan, alam terbuka, dan gaya hidup aktif. Meskipun merek internasional seperti *The North Face*, *Deuter*, dan *Columbia* mendominasi pasar, Eiger berhasil beradaptasi dan mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini menjadikan Eiger

sebagai objek yang menarik untuk diteliti, terutama dalam hal strategi merek lokal yang dapat bertahan dalam tekanan pasar global.

Kedua, tingginya tingkat kesadaran merek dan loyalitas konsumen terhadap Eiger menjadi alasan kuat untuk meneliti merek ini. Berdasarkan berbagai survei dan penelitian pasar, Eiger dikenal luas di kalangan masyarakat Indonesia, terutama di kalangan para pendaki, pelancong, dan pecinta alam. Ini menunjukkan bahwa Eiger tidak hanya memiliki nilai fungsional sebagai produk, tetapi juga nilai emosional dan simbolik yang melekat dalam persepsi konsumen. Oleh karena itu, penelitian lebih lanjut mengenai *brand equity*, *brand loyalty*, dan *consumer engagement* terhadap merek lokal ini sangat relevan.

Ketiga, Eiger merupakan merek lokal yang secara aktif berinovasi, baik dalam hal produk maupun strategi pemasaran digital. Di tengah perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen pasca-pandemi, Eiger berhasil memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial, *e-commerce*, hingga aplikasi mobile untuk memperluas jangkauan pasarnya. Ini menunjukkan bagaimana Eiger mampu beradaptasi dengan perubahan dan mempertahankan relevansinya di pasar yang terus berkembang. Penelitian terhadap Eiger memberikan peluang untuk memahami lebih dalam tentang transformasi digital dalam merek lokal Indonesia.

Keempat, penelitian terhadap Eiger memiliki kontribusi penting dari segi akademik dan praktis. Secara akademik, penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang strategi merek lokal, perilaku konsumen, serta manajemen merek di pasar yang sedang berkembang. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi merek lokal lainnya dalam

merumuskan strategi pengembangan merek yang efektif, berkelanjutan, dan kompetitif.

Secara keseluruhan, pemilihan Eiger sebagai objek penelitian sangat relevan baik dari perspektif fenomena industri maupun kontribusinya terhadap pengembangan ilmu pengetahuan dan peningkatan daya saing merek lokal Indonesia.

Di era digital saat ini, strategi pemasaran telah mengalami pergeseran signifikan dari media konvensional seperti iklan cetak dan televisi menuju pendekatan yang lebih modern, salah satunya melalui pemanfaatan *influencer*. Eiger, sebagai salah satu perusahaan terkemuka dalam industri perlengkapan *outdoor* di Indonesia, turut menerapkan strategi ini sebagai bagian dari komunikasi pemasarannya. *Influencer* merupakan individu yang memiliki daya pengaruh kuat di media sosial, serta dipercaya oleh pengikutnya dalam memberikan saran atau ulasan terhadap suatu produk.

Eiger merupakan brand lokal Indonesia yang telah lama dikenal dengan produk perlengkapan *outdoor*-nya yang tangguh dan berkualitas tinggi, seperti tas, jaket, sepatu, dan peralatan pendakian. Produk-produk Eiger tidak hanya dirancang untuk aktivitas ekstrem, tetapi juga semakin relevan digunakan oleh kalangan muda, termasuk mahasiswa, yang memiliki gaya hidup aktif, dinamis, dan menyukai kegiatan luar ruangan seperti traveling, hiking, kampus *activity*, hingga sekadar penggunaan kasual harian. Dari sisi harga dan kualitas, Eiger menawarkan kombinasi yang cocok untuk mahasiswa: terjangkau namun tetap fungsional dan bergaya. Selain itu, Eiger memiliki positioning sebagai *brand* lokal

dengan identitas nasionalis dan petualang, nilai-nilai yang sejalan dengan semangat eksplorasi dan independensi mahasiswa.

Dalam menjangkau generasi muda, Eiger menggandeng sejumlah *influencer* dan *brand ambassador* yang relevan dengan dunia petualangan dan kehidupan mahasiswa. Di antaranya adalah Fiersa Besari, seorang musisi sekaligus penjelajah alam yang dikenal di kalangan Gen Z dan milenial karena narasi puitis dan kontennya yang inspiratif; Ramon Y. Tungka, seorang aktor dan petualang yang menekankan pentingnya eksplorasi alam; serta Jessica Katarina dan Khansa Syahlaa, dua figur perempuan muda yang aktif di kegiatan pendakian dan ekspedisi. Eiger juga berkolaborasi dengan komunitas *outdoor* kampus dan petualang muda di media sosial untuk menciptakan konten-konten autentik yang relatable bagi mahasiswa. Dengan pendekatan ini, Eiger berhasil membangun kepercayaan serta koneksi emosional yang kuat dengan pasar mahasiswa, menjadikannya brand yang tidak hanya menjual produk, tetapi juga gaya hidup.

Urgensi penelitian ini didasarkan pada semakin pesatnya perkembangan teknologi digital yang telah mengubah pola perilaku konsumen, khususnya di kalangan generasi muda seperti mahasiswa. Saat ini, pengambilan keputusan pembelian tidak lagi hanya dipengaruhi oleh promosi konvensional, tetapi juga oleh konten digital seperti rekomendasi dari *influencer* media sosial, ulasan pelanggan di *platform e-commerce*, serta persepsi konsumen terhadap kualitas produk itu sendiri. Dalam konteks ini, mahasiswa sebagai *digital native* merupakan segmen yang sangat relevan karena mereka aktif terlibat dalam konsumsi informasi digital sebelum melakukan transaksi. Di sisi lain, belum

banyak penelitian yang secara simultan mengkaji pengaruh peran *influencer*, ulasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dalam satu model, terutama dengan objek merek lokal seperti Eiger. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana ketiga faktor tersebut memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk Eiger. Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan ilmiah sekaligus memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan dinamika perilaku konsumen di era digital.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami lonjakan signifikan dalam beberapa tahun terakhir dan menjadi salah satu sektor digital dengan pertumbuhan tercepat di Asia Tenggara. Nilai pasar *e-commerce* Indonesia pada tahun 2024 diperkirakan telah mencapai lebih dari USD 58 hingga 75 miliar, dan diproyeksikan akan menembus angka USD 120 miliar pada tahun 2025. Pertumbuhan ini didorong oleh peningkatan penetrasi internet, penggunaan smartphone, serta semakin mudahnya sistem pembayaran digital yang mendorong perilaku belanja konsumen menjadi lebih praktis dan efisien. Berdasarkan data terbaru, sekitar 70% transaksi *e-commerce* dilakukan melalui perangkat seluler, menjadikan *platform digital* sebagai jalur utama konsumen dalam melakukan pembelian. Selain itu, sektor ini juga didukung oleh lebih dari 64 juta pelaku UMKM yang ikut berkontribusi terhadap lebih dari 60% Produk Domestik Bruto (PDB) nasional, menjadikan *e-commerce* sebagai penggerak penting dalam perekonomian digital Indonesia. Melalui *e-commerce*, merek-merek lokal seperti

Eiger mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien, termasuk segmen mahasiswa yang merupakan *digital native* dan sangat akrab dengan penggunaan media sosial serta *platform* belanja *online*. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana faktor-faktor seperti kualitas produk, peran *influencer*, dan ulasan pelanggan memengaruhi keputusan pembelian konsumen muda dalam lanskap *e-commerce* yang semakin berkembang pesat ini.

Dalam lima tahun terakhir, Eiger, sebagai salah satu *brand* ternama dalam kategori produk *outdoor*, berhasil menunjukkan performa penjualan yang signifikan, terutama di kalangan Gen Z. Menurut data dari Euromonitor International (2023) penjualan produk Eiger di Indonesia mencatatkan pertumbuhan tahunan sebesar 18% dari 2018 hingga 2023, dengan kategori ransel dan jaket menjadi produk yang paling diminati oleh konsumen muda. Produk Eiger seperti "Eiger *Extreme Backpack*" dan "Eiger *Adventure Jacket*" secara konsisten mendominasi penjualan di segmen ini, berkat kualitasnya yang tinggi dan desain yang sesuai dengan tren fashion *outdoor* yang digemari oleh Gen Z. Menurut Sales Insights (2023) menunjukkan bahwa Eiger mampu menjual lebih dari 1 juta unit produk *backpack* pada tahun 2022, dengan hampir 40% di antaranya dibeli oleh konsumen di bawah usia 25 tahun. Kolaborasi dengan *influencer* media sosial dan kampanye iklan yang menargetkan audiens muda juga berkontribusi besar terhadap peningkatan *brand awareness* di kalangan Gen Z. Dalam laporan terbaru MarketingWeek (2023), Eiger dinilai sebagai salah satu *brand outdoor* terlaris di Indonesia, dengan penetrasi pasar yang terus

berkembang, terutama di kalangan konsumen muda yang mengutamakan kualitas dan ketahanan dalam produk-produk *outdoor* mereka.

Brand Eiger terus menunjukkan eksistensinya sebagai merek lokal unggulan di sektor perlengkapan *outdoor*, dengan pertumbuhan penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun. Berdasarkan data dari Kompas (2021) Eiger mencatatkan penjualan sebesar Rp 350 miliar pada tahun 2018 dan meningkat menjadi Rp 450 miliar di tahun 2019. Meskipun sempat turun drastis menjadi Rp 300 miliar akibat pandemi COVID-19 pada 2020, Berdasarkan data dari Bisnis.com (2022) Eiger berhasil bangkit dengan penjualan Rp 380 miliar di tahun 2021, lalu melonjak ke Rp 520 miliar pada tahun 2022 berkat kampanye digital #PakaiEigerAja. Berdasarkan data dari DetikFinance (2023), proyeksi penjualan Eiger disebut mencapai Rp 600 miliar, seiring dengan meningkatnya transaksi melalui *platform* digital. Pertumbuhan ini sejalan dengan meningkatnya minat beli dari kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa, terhadap produk-produk Eiger yang tidak hanya fungsional, tetapi juga mendukung gaya hidup aktif dan modern. Berdasarkan hasil riset Kompas Research Panel (2022) dan laporan penjualan official store Eiger di Tokopedia dan Shopee produk seperti tas Eiger (seri Ventura, Compass, dan Altitude), jaket *outdoor* (*Riding*, *Tropic*, *Everest*), serta aksesoris seperti topi dan sepatu trekking menjadi favorit di kalangan Gen Z karena mampu menunjang kebutuhan akademik, hobi, hingga penampilan sehari-hari. Berdasarkan riset internal dan data penjualan di *e-commerce*, Gen Z lebih tertarik pada produk dengan desain yang ringan, multifungsi, dan bergaya kasual. Kondisi ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi

oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh persepsi merek, gaya hidup digital, dan kualitas produk yang relevan dengan karakter generasi saat ini. Oleh karena itu, penting untuk meneliti bagaimana faktor-faktor seperti *influencer*, ulasan produk (e-WOM), dan kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian *Brand Eiger*, khususnya di kalangan mahasiswa Generasi Z.

Berdasarkan permasalahan diatas peneliti tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang “ **Peran *Influencer* Media Sosial, Ulasan Pelanggan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Brand Eiger* ”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana peran *influencer* media sosial,ulasan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *brand Eiger*?
2. Bagaimana pengaruh *influencer* media sosial terhadap keputusan pembelian pada *brand Eiger* ?
3. Bagaimana pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *brand Eiger*?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *brand Eiger*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis peran *influencer* media sosial, ulasan pelanggan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *brand Eiger*.

2. Menganalisis pengaruh *influencer* media sosial terhadap keputusan pembelian pada *brand* Eiger.
3. Menganalisis pengaruh ulasan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada *brand* Eiger.
4. Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada *brand* Eiger.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan dalam pengembangan teori di bidang pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan dampak *influencer* media sosial, ulasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi acuan ilmiah dalam mengkaji perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis (FEB) Angkatan 2021 dalam konteks merek Eiger.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Perusahaan (Eiger Adventure Store):

Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Eiger dalam mengidentifikasi serta memahami berbagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif dengan memaksimalkan

peran *influencer* media sosial, mengelola ulasan pelanggan, dan meningkatkan kualitas produk agar lebih menarik bagi konsumen dari segmen mahasiswa.

b. Bagi Mahasiswa Universitas Islam Malang FEB Angkatan 2021:

Penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam bagi mahasiswa mengenai pengaruh *influencer* media sosial, ulasan pelanggan, serta kualitas produk dalam menentukan keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat membantu mahasiswa dalam mengambil keputusan yang lebih rasional dan tepat ketika memilih produk dari Eiger maupun merek lainnya.

c. Bagi Influencer Media Sosial:

Penelitian ini dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang seberapa besar pengaruh konten yang mereka hasilkan terhadap keputusan pembelian konsumen di kalangan mahasiswa. Dengan demikian, *influencer* dapat menyusun strategi yang lebih baik dalam menciptakan konten yang relevan dan menarik bagi target audiens mereka.

d. Bagi Peneliti Lain:

Penelitian ini dapat menjadi referensi yang berguna bagi penelitian berikutnya yang ingin meneliti lebih dalam mengenai pengaruh *influencer* media sosial, ulasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, baik dalam kelompok konsumen yang berbeda maupun dalam industri lainnya.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh peran *influencer* media sosial, ulasan pelanggan, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di kalangan mahasiswa Universitas Islam Malang Fakultas Ekonomi dan Bisnis Angkatan 2021, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara Simultan, Ketiga Variabel (Peran *Influencer*, Ulasan Pelanggan, dan Kualitas Produk) Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa ketiga variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital yang mengintegrasikan *influencer*, pengelolaan review, dan penyediaan produk berkualitas menjadi pendekatan yang efektif dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen muda, khususnya mahasiswa.

2. Peran *Influencer* Media Sosial Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa peran *influencer* memiliki pengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,239, yang berarti semakin besar peran *influencer*, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian konsumen terhadap produk Eiger. Hal

ini menunjukkan bahwa kredibilitas, daya tarik, kekuatan pengaruh, serta visibilitas *influencer* mampu mendorong mahasiswa untuk mempertimbangkan dan memutuskan membeli produk yang dipromosikan.

3. Ulasan Pelanggan Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel ulasan pelanggan memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,276, menjadikannya variabel dengan pengaruh paling dominan dalam penelitian ini. Temuan ini menunjukkan bahwa mahasiswa sangat dipengaruhi oleh opini dan pengalaman orang lain dalam bentuk testimoni, *rating*, dan *review* produk saat membuat keputusan pembelian. Ulasan yang kredibel, relevan, dan informatif berperan penting dalam meningkatkan rasa percaya dan meminimalisir risiko pembelian.

4. Kualitas Produk Berpengaruh Signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,222. Artinya, semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Eiger, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian. Dimensi-dimensi seperti kinerja produk, daya tahan, keandalan, dan estetika menjadi faktor penentu dalam pembentukan kepuasan dan keputusan pembelian mahasiswa.

5.2 Keterbatasan

Dalam pelaksanaan studi ini peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yaitu :

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.

5.3 Saran

Peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Penelitian harus memperluas untuk melibatkan responden dari berbagai fakultas, angkatan, atau perguruan tinggi. Ini akan membuat hasil penelitian lebih umum dan dapat di generalisasikan.
2. Untuk meningkatkan analisis dan memperoleh pemahaman lebih baik, peneliti dapat diharapkan menambah variabel yang relevan seperti loyalitas merek, harga, citra merek, atau resepsi nilai.

3. Penelitian lebih lanjut harus menggunakan kombinasi pendekatan kuantitatif dan kualitatif seperti wawancara.

Saran untuk konsumen brand Eiger :

1. Lebih logis dan kritis dalam menanggapi tawaran dari *influencer*. Meskipun *influencer* memiliki daya tarik dan reputasi yang kuat, konsumen perlu tetap melakukan penilaian yang objektif terhadap produk sesuai dengan kebutuhan dan anggaran pribadi, bukan hanya berdasarkan ketenaran atau dukungan.
2. Menggunakan ulasan dari pelanggan dengan sebaik-baiknya sebelum membeli barang Eiger, khususnya di *platform e-commerce* atau media sosial. Ulasan yang kaya informasi dan disertai gambar atau video dari pengguna lain dapat memberikan wawasan yang lebih netral dibandingkan materi iklan resmi.
3. Menempatkan kualitas produk sebagai prioritas dalam pengambilan keputusan. Karena kualitas merupakan faktor kunci yang memengaruhi kepuasan jangka panjang, konsumen harus memikirkan aspek seperti daya tahan, keandalan, dan kinerja produk saat memilih produk Eiger.

Saran untuk Perusahaan

1. Meningkatkan ketelitian dalam memilih *influencer*. Perusahaan harus memastikan bahwa *influencer* yang dipilih tidak hanya terkenal, tetapi juga memiliki kepercayaan, kesesuaian dengan gaya hidup, dan pengaruh yang nyata terhadap segmen pasar Eiger, khususnya kalangan mahasiswa dan generasi muda di perkotaan.

2. Mengelola umpan balik dari konsumen dengan cara yang proaktif dan profesional. Perusahaan sebaiknya membentuk tim khusus untuk menanggapi ulasan negatif dengan solusi yang sesuai, serta memberikan apresiasi terhadap ulasan positif guna membangun kepercayaan dan citra merek.
3. Menempatkan fokus pada peningkatan mutu produk secara menyeluruh, mencakup fungsi, desain, dan daya tahan. Kualitas produk yang tinggi tidak hanya mendukung kepuasan pelanggan, tetapi juga akan mendorong rekomendasi secara lisan serta ulasan positif yang terjadi dengan sendirinya.
4. Membuat sistem umpan balik digital yang memudahkan konsumen dalam mengemukakan pendapat dan saran. Informasi ini bisa digunakan sebagai dasar untuk pengembangan produk dan peningkatan layanan.
5. Melaksanakan evaluasi rutin terhadap strategi pemasaran digital, khususnya yang berbasis media sosial, agar tetap relevan dengan perubahan perilaku konsumen dalam era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- 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>
- Anandi, F., & Riofita, H. (2024). *066-W-Fibra-0094-Musytari-Pengaruh+Ulasan+Pelanggan*. 10(12), 1–5.
- Anna wulandari, H. M. (2024). Buku, *Keputusan Pembelian Konsumen*.
- Avriani, P., Trihudiyatmanto, M., & Purwanto, H. (2021). Citra Merk: Memediasi Hubungan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Internet. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Perbankan Syariah*, 1(1), 49–59. <https://doi.org/10.32699/jamasy.v1i1.2322>
- Bisnis.com. (2022). *Penjualan Eiger Naik Berkat Kampanye Digital*. <http://bisnis.com/>
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–727. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2.1134>
- Chairul et al. (2022). *SENI PEMASARAN KON*Chairul et al. (2022). *SENI PEMASARAN KONTEMPORER*. https://www.researchgate.net/publication/358981599_ANALISIS_E-WOMTEMPORER. https://www.researchgate.net/publication/358981599_ANALISIS_E-WOM
- Daga, R. (2019). *Buku 1, Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- DetikFinance. (2023). “*Proyeksi Pendapatan Eiger Capai Rp600 Miliar*.” DetikFinance
- dkk, B. S. P. (2022). Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis. In *UUP Academic Manajemen Perusahaan YKPN*. [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi Penelitian.pdf](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Metodologi%20Penelitian.pdf)
- Dwijantoro, D. daN S. (2021). Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee*, 4(2), 172–178.

- Farhan, M., & Pratiwi, N. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness*. 3.
- Ghozali. (2017). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9)*.
- Gircela, D., & Wati, L. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 9(1), 09–24.
<https://doi.org/10.37932/j.e.v9i1.45>
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 206–225.
<https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- 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.
- Halila Titin Hariyanto dan Lantip Trisunarno. (2020). Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, dan Star Seller terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian pada Toko Online di Shopee. *Analisis Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating, Dan Star Seller Terhadap Kepercayaan Pelanggan Hingga Keputusan Pembelian Pada Toko Online Di Shopee Halila*, 9(2), 71–78.
<https://doi.org/10.1145/1133890.1133898>
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Harjadi, D., & Arraniri, I. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan*.
- Hidayatul Khotizah, N., Azzahra, J., Raya Kampus Unesa, J., Wetan, L., Lakarsantri, K., & Timur, J. (2024). PT. Media Akademik Publisher PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MAHASISWA. *Jma*, 2(12), 3031–5220.
- Imelda Sari, C., & Riofita, H. (2024). Peran Influencer marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern. *Jurnal Ekonomi Dinamis*, 6(2), 198–205.
<https://journalpedia.com/1/index.php/jed>

- International, E. (2023). *Growth Trends in the Outdoor Gear Market*.
<https://www.euromonitor.com>
- Kompas. (2021). *Eiger Siap Tumbuh Setelah Pandemi*. <http://kompas.com/>
- Lim, Y. X., & Zhang, W. (2022). *Source effects of instagram influencers 1*. 65, 1–40. <https://arxiv.org/abs/2208.02453?>
- Madina, A. L. (2024). Pengaruh Influencer Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z Pada Marketplace Di Surabaya. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi* , 1(3), 571–581.
- 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.
- Maharessy, K. H., Farida, I., & Nuswantoro, U. D. (2025). *BRAND IMAGE AS A MEDIATING FACTOR IN THE RELATIONSHIP*. 8, 4850–4866.
- MarketingWeek. (2023). *Eiger: A Brand Leading the Outdoor Gear Market for Gen Z*. <https://www.marketingweek.com>
- Nasution, U. A., Harahap, E., & Rafika, M. (2022). Pengaruh Harga, Ulasan Produk, dan Sistem Pembayaran COD Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa FEB-ULB). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 58–63.
<https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1672>
- Nic Dunn. (2025). *statistik pemasaran influencer*. Charleagency.
<https://www.charleagency.com/articles/influencer-marketing-statistics/>
- Noviana, W. (2024). *Analisis Peran Ulasan Pelanggan dalam Meningkatkan Konversi Penjualan pada Pembelajaran E-Commerce*. 1, 52–58.
- oel Octobe Purba, Fadhilaturrahmi Jesica Triani Purba, K. W. A. S. (2021). *TEKNIK UJI INSTRUMEN PENELITIAN PENDIDIKAN*.
https://www.researchgate.net/publication/358857481_TEKNIK_UJI_INSTRUMEN_PENELITIAN_PENDIDIKAN
- Papp, A. (2024). *Jurnal, Ulasan Pelanggan Media Sosial*. Brandmentions.
- Purboyo, Hastutik, S., Kusuma, G. P. E., Sudirman, A., Sangadji, S., Wardhana, A., Kartika, R. D., Erwin, Hilal, N., Syamsuri, Siahainenia, S., & Marlana, N. (2021). *Perilaku Konsumen (Tinjauan Konseptual dan Praktis)*. In *Media Sains Indonesia*.

- Putri, B. A., & Madiawati, P. N. (2023). Peran Influencer Media Sosial Dan Kesadaran Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 13(1), 28–37. <https://doi.org/10.12928/fokus.v13i1.7398>
- Putri, P. M., & Marlien, R. . (2022). Pengaruh Digital Marketing terhadap Keputusan Pembelian Online. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 25–36. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.510>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Ramadhan, M. F., & Purnama, N. (2024). *Pengaruh Kualitas Produk , Inovasi Produk dan Desain Produk terhadap Keunggulan Bersaing Produk Parfum Merek Lokal HMNS : Studi Kasus pada Generasi Z di Kota Bogor*. 02(06), 154–166.
- Riska, C. F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). Pengaruh Ulasan Konsumen, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Economina*, 2(10), 2722–2739.
- Sahati, A., Ali, M. M., Fanji, F. W., & Salsabila, F. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 688–707. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1976>
- Sahbiah, S., Fanggidae, A. H. J., Dhae, Y. K. I. D. D., & Foenay, C. C. (2024). Pengaruh Influencer Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Café Kopi Kembo. *GLORY Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 5(3), 727–736. <https://doi.org/10.35508/glory.v5i3.13942>
- Sales Insights. (2023). *Trends in Backpack Sales: Focus on Gen Z*. <https://www.salesinsights.com>
- Salvara Tyara Aruna , Misti Hariasih, A. P. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Ilmiah MEA*, 2(10), 2791–2805. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i10.904>
- Samiaji, A. B. M., Pramesti, D. A., & Ibrahim, M. W. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Ulasan Konsumen, dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian. *UMMagelang Conference Series*, 557–571. <https://doi.org/10.31603/conference.12041>
- Saprida, E., Humaira As-syiva, M., Rambe, R., Manajemen, J., & Ekonomi dan

Bisnis Islam, F. (2023). Pengaruh Influencer Terhadap Daya Beli Konsumen Di Media Sosial. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 2(10).

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

Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau Dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, Dan Kualitas Produk. *Al Dzahab*, 4(2), 92–102. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>

Sauri, S., & Alfinuri, N. (2023). Pengaruh Ulasan Pelanggan , Penilaian , Gratis Ongkir , *Adl Islamic Economic*, 4, 1–18.

Sidauruk, I. Y., Aqmala, E. D., Haziroh, A. L., & Ulfa, A. K. (2024). Peran Kualitas Produk, Harga, Influencer Marketing Dan Online Consumer Review Terhadap keputusan pembelian Skincare Skintific. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran*, 7(3), 10523–10534.

Solikhah, L. M., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Pemasaran Viral E-Wom Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand Body Lotion Marina. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 1478–1486. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i1.6702>

Sugiarto, W. A., & Hanif, R. (2023). Pengaruh Online Customer Review Dan Rating Terhadap Keputusan Pembelian Di Lazada. *Value : Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 606–617. <https://doi.org/10.32534/jv.v18i2.4275>

Sugiyono. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Sugiyono. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*.

Syaifuddin. (2024). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Elco Indonesia Sejahtera. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 6, 240–245. <https://doi.org/10.37034/infv.v6i1.856>

Tarisa Aulia, Larasati Ahluwalia, K. P. (2023). *Pengaruh kepercayaan, kemudahan penggunaan dan harga terhadap keputusan pembelian pada*.

2(2), 58–69.

- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67. <https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>
- Tsani, A. A., Susyanti, J., & Bastomi, M. (2023). Pengaruh E-trust, Online customer review dan Online customer rating Terhadap Keputusan Pembelian pada E-commerce Tokopedia. *E – Jurnal Riset Manajemen*, 12. <https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/21079%0Ahttps://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/viewFile/21079/15696>
- Wibowo, A. (2021). PEMASARAN melalui INFLUENCER. *Sustainability (Switzerland)*, 1, 1–165. [feb_B82HOtnuWAcj5qdyUnO6byV7949c7VehDGg9DqEkwjSqdoB-HrWQJA_1684140702 \(1\).pdf](https://doi.org/10.3390/su13020165)
- Wijaya, W. (2020). Fakultas bisnis universitas buddhi dharma tangerang 2020. *Skripsi*, 19, 13.
- 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>