

ABSTRAK

Industri F&B (Makanan dan Minuman) sedang mengalami kemajuan pesat di Indonesia saat ini. Salah satu cabang bisnis F&B yang banyak diminati masyarakat adalah minuman kekinian. Menantea merupakan salah satu bisnis minuman kekinian dengan konsep teh buah pertama di Indonesia yang pertumbuhannya sangat cepat di awal berdirinya pada tahun 2021. Menantea telah mencapai cabang ke-100 di berbagai kota di Indonesia dalam waktu kurang dari 1 tahun. Namun, mulai dari tahun 2023, Menantea mulai mengalami penurunan jumlah cabang yang cukup drastis. Hal ini mengindikasikan adanya penurunan jumlah pembeli di berbagai cabang yang membuatnya harus tutup. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh Menantea dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen, yaitu *influencer marketing*, *brand image*, dan *online customer review*. Terdapat inkonsistensi dalam penelitian terdahulu sehingga menjadi dasar pada penelitian ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan membuktikan bahwa *influencer marketing*, *brand image*, dan *online customer review* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Pengambilan data dalam penelitian ini melibatkan 150 responden dengan kriteria utama berusia 17 tahun ke atas dan pernah membeli produk Menantea setidaknya 1 kali. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS (*Analysis Moment of Structural*).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *brand image* juga terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Terakhir, *online customer review* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: *influencer marketing*, *brand image*, *online customer review*, keputusan pembelian.