

ABSTRAK

Industri makanan dan minuman (F&B) di Indonesia saat ini sedang mengalami peningkatan, khususnya pada sektor bisnis minuman yaitu kedai kopi. Maraknya bisnis kedai kopi sejalan dengan tren minum kopi di kalangan masyarakat yang sudah menjadi gaya hidup. Salah satu merek kedai kopi yang cukup populer adalah Fore Coffee yang saat ini telah memiliki 217 gerai. Persaingan yang ketat dalam pasar kedai kopi menjadikan pemilik bisnis kedai kopi berlomba – lomba memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan dan menjadikan kedai kopi favorit masyarakat. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh dari *celebrity endorsement*, *online customer review* dan *trust* terhadap *purchase decision* dalam fokus bisnis kedai kopi di Indonesia.

Penelitian ini dilakukan pada 133 responden yang merupakan konsumen Fore Coffee di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan *non-probability sampling* dengan *purposive sampling* dan menyebarkan kuesioner online menggunakan google form. Data yang telah terkumpul kemudian dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan perangkat lunak AMOS versi 24.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *online customer review* dan *celebrity endorsement* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *trust*. Selain itu, *online customer review* dan *celebrity endorsement* juga memiliki pengaruh langsung yang positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Terbukti juga bahwa *trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *online customer review*, *celebrity endorsement*, *trust*, *purchase decision*.