

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI PRODUK LE MINERALE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS 17 AGUSTUS 1945 SURABAYA

Bagus Pranjaya
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Ida Ayu Nuh Kartini Universitas
17 Agustus 1945 Surabaya
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Jalan Semolowaru No 45, Kec Sukolilo, Kota Surabaya Jawa Timur 601188
Korespondensi penulis : pranjayab@gmail.com¹, nuhkartini@untag-sby.ac.id²

Abstract This study aims to analyze the influence of brand image, influencer marketing, and word of mouth on the purchase interest of Le Minerale products among students of the University of 17 August 1945 Surabaya. This study uses primary data, namely data that is directly collected or obtained by researchers from the research object, where this study uses a questionnaire data collection technique. This study uses a quantitative method with a population of all students of the University of 17 August 1945 Surabaya as many as 75 people. The data analysis technique in this study is multiple linear regression analysis, the coefficient of determination (r^2) and the hypothesis test uses the t test and f test. The results of this study are that Brand Image (X_1) has a significant effect on Purchase Interest (Y) with a t count of 2.398 and a sig. value of $0.019 < 0.05$. Influencer Marketing (X_2) has a significant effect on Purchase Interest (Y) with a t count of 3.151 and a sig. value of $0.002 < 0.05$. Word of Mouth has a significant effect on Purchase Interest (Y) with a t count of 2.812 and a sig. value of $0.006 < 0.05$. The conclusion of the results of this study is that the variables of brand image, influencer marketing and word of mouth have a significant effect on students of the University of 17 August 1945 Surabaya. Where this means that the better the brand image, influencer marketing and word of mouth, the more it can increase consumer purchase interest.

Keywords : brandimage, influencer marketing, word of mouth, purchase intention

Abstrak Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image*, *influencer marketing*, dan *word of mouth* terhadap minat beli produk Le Minerale di kalangan mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Penelitian ini menggunakan data primer yakni data yang langsung dikumpulkan atau didapatkan oleh peneliti dari objek penelitian, Dimana pada penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data kuesioner. Penelitian ini menggunakan jenis

Article history

Received: Januari 2025
Reviewed: Januari 2025
Published: Januari 2025

Plagiarism checker no 77
Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author
Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

metode kuantitatif dengan populasi seluruh mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebanyak 75 orang. Teknik analisis Data dalam penelitian ini dianalisis menggunakan regresi linier berganda, koefisien determinasi (R^2), serta pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F. Hasil dari penelitian ini yaitu *Brand Image* (X1) berpengaruh signifikan pada Minat Beli (Y) yakni dengan t hitung 2,398 dan nilai sig. sebesar $0,019 < 0,05$. *Influencer Marketing* (X2) berpengaruh signifikan pada Minat Beli (Y) yakni dengan t hitung 3,151 dan nilai sig. $0,002 < 0,05$. *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y) yakni dengan t hitung 2,812 dan nilai sig. $0,006 < 0,05$. Kesimpulan dari hasil penelitian ini yakni variabel brand image, influencer marketing dan word of mouth berpengaruh signifikan pada mahasiswa universitas 17 agustus 1945 surabaya. Dimana hal ini artinya menunjukkan bahwa semakin baik brand image, influencer marketing dan word of mouth maka bisa memberikan peningkatan pada minat beli konsumen.

Kata kunci : brand image, influencer marketing, word of mouth, minat beli

LATAR BELAKANG

Dalam era digital saat ini, persaingan dalam industri bisnis semakin ketat, terutama dalam industri air minum dalam kemasan (AMDK). Hal ini terlihat dari peningkatan persaingan dalam industri AMDK nasional dengan berbagai strategi yang menjadi suatu faktor penting bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan dalam industri yang tidak dapat dihindari lagi. Dengan meningkatnya persaingan perusahaan dihadapkan dengan ancaman dan peluang dari dalam maupun luar negeri. Dengan hal ini perusahaan diharuskan untuk terus berinovasi dan membuka diri terhadap perubahan yang terjadi.

Persaingan dalam industri air minum memicu setiap perusahaan untuk menggunakan berbagai strategi untuk memasarkan produk nya. *Brand Image* merupakan persepsi pada konsumen terhadap suatu merek yang mencakup nama, desain, serta kesan identik yang dibentuk dan brand image menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan, jika tidak ada suatu *brand image* dalam produk maka produk tersebut tidak meninggalkan kesan terhadap konsumen (Riris, 2023).

Dalam beberapa tahun belakangan telah terjadi evolusi signifikan dalam dunia pemasaran, influencer sebagai strategi pemasaran digital yang ditetapkan untuk menyebarkan suatu produk ataupun merek yang melibatkan kerjasama dengan *influencer media social* (Tawana, dkk 2022 dalam Tiara Marlina Putri, dkk 2024). Pada dasarnya di era serba digital ini pendekatan kepada konsumen juga berubah yang dahulu melakukan pendekatan secara langsung atau tradisional berubah menggunakan media sosial sebagai suatu platform yang dapat merambah kosumen secara luas untuk melakukan pendekatan kepada konsumen secara langsung salah satunya dengan menggunakan jasa *influencer*. Kondisi tersebut membuat perusahaan saling bersaing dalam memasarkan produk untuk membuat produknya masuk melalui alam bawah sadar konsumen. Sehingga penggunaan *influencer* dalam pemasaran produk sangat penting salah satunya dalam upaya menyampaikan keunggulan produk dan perbedaan dengan produk kompetitor.

Air minum dalam kemasan Le Minerale pada tahun 2024 menjadi brand minuman dengan peringkat dua di Indonesia dengan index 18.80 dan menurut data diatas data index Le Minerale

mengalami peningkatan secara konsisten setiap tahun, berbanding terbalik dengan merek air minum dalam kemasan lain nya di Indonesia dan sebagai minuman favorite dengan presentasi 62,1%, berdasarkan jajak pendapat yang dilakukan dengan 1.434 responden. Le Minerale sebagai produk yang muncul pada tahun 2015 hingga sekarang mengalami peningkatan yang signifikan dan menjadi pesaing bagi merek air minum dalam kemasan yang sudah mendominasi pasar di Indonesia selama puluhan tahun.

Hal tersebut adalah pencapaian yang di inginkan oleh perusahaan. Salah satu upaya pemasaran Le Minerale bekerjasama dengan *influencer* untuk memasakan dan memperkenalkan produk nya. Hingga kini Perusahaan tersebut masih memanfaatkan para *influencer* untuk menjaring minat beli konsumen dan mempertahankan eksistensinya. Yaitu dengan membangun *brand image* kepada kosumen agar produk tersebut dapat dikenali dan memiliki citra yang baik di kalangan konsumen. Salah satu contoh ialah dengan membuat tagline “*Le Minrale Ada Manis Manis nya*” tag line memberikan dampak kesan yang besar kepada konsumen, tagline sederhana tersebut mudah di ucapkan dan di inget oleh konsumen. Hal tersebut pula yang membuat daya saing *brand* semakin melonjak naik di kalangan konsumen karena hal ini menjadi bahan pembicaraan antar konsumen satu ke konsumen lainnya. Menurut Kotler&Amstrong,2014;419 dalam (Naylia Fdhilatul Ulya, dkk; 2024) *Word of Mouth* adalah komunikasi personal dengan tetangga,teman,kerabat dan pergaulan mengenai suatu produk. Pengaruh dari ucapan mulut ke mulut lebih efektif dalam membuat presepsi suatu produk. Sehingga Le Minerale juga memanfaatkan promosi *Word of Mouth* sehingga strategi ini bisa menunjukkan bahwa pelanggan yang terlibat dalam strategi word of mouth lebih cenderung memiliki keinginan untuk membeli suatu produk.

KAJIAN TEORITIS

Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler Keller, 2015: 672) manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan pelanggan melalui penciptaan, penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

Brand Image

Brand image meupakan representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. (Pandiangan dan Atmogo, 2021) Menurut Santoso (2013:15) dalam (Naylia,2010) bahwa indikator citra merek terdeiri dari komponen :

- a. Daya Ingat
yaitu merujuk pada seberapa baik konsumen dapat mengingat atau mengenali merek, daya ingat yang tinggi akan menunjukkan bahwa merek tersebut sudah terintegrasi dalam pikiran konsumen.
- b. Kualitas
yaitu mencakup persepsi konsumen terhadap seberapa baik produk atau layanan yang ditawarkan oleh merek tersebut.
- c. Product Image
yaitu Gambaran atau citra yang dibentuk oleh knsumen tentang produk berdasarkan pengalaman, promosi dan informasi yang mereka terima.
- d. Uniqueness
yaitu perujuk pad kemampuan merk untuk membedakan dirinya dari pesaing. Hal ini bisa mencakup fitur produk yang unik, inovasi atau nilai tambah yang tidak ditawarkan oleh merek lain.

Influencer Marketing

Influencer mewujudkan kesenangan dan empati, Perusahaan bekerjasama dengan influencer untuk memperkenalkan merek maupun produk. Menurut Rosyadi (2018), Menurut (Solis,2012 dalam Simbolon dkk,2022) Adapun indikator yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Jangkauan
Jangkauan adalah ukuran popularitas, potensi, dan dampak dari seorang influencer. Jangkauan merujuk pada jumlah followers dari digital influencer. Namun jumlah followers yang besar tidak selalu menjamin sukses. Yang penting adalah mengetahui fans mana yang sesuai target khalayak dari brand.
2. Kesesuaian
Kesesuaian mengacu pada tingkat kesesuaian dan kesamaan antara nilai-nilai yang dianut oleh pengaruh digital dan citra merek produk. Kesesuaian dapat berupa konten yang dibuat oleh influencer dan apakah influencer memiliki nilai, budaya, dan populasi yang sebanding dengan target konsumen merek.
3. Getaran
Getaran adalah ukuran dari durasi, kecepatan, dan tingkat interaktivitas konten, topik, atau percakapan. Setiap postingan atau pembauran yang memiliki getaran tinggi dijamin bahwa lebih banyak orang akan melihatnya. Secara teoritis, jumlah ini membuat keputusan tentang jangkauan aktivitas dan lamanya konten bertahan dalam arus sosial pelanggan online. Dengan kata lain, getaran merupakan tingkat hubungan follower dengan informasi yang dibagikan oleh influencer.

Word of Mouth

Menurut Kolter&Amstrong,2014;419 dalam (Naylia Fdhilatul Ulya,2024) *Word of Mouth* adalah komunikasi personal dengan tetangga,teman,kerabat dan pergaulan mengenai suatu produk. Pengaruh dari penyebaran informasi produk dari mulut ke mulut lebih efektif dalam membuat persepsi suatu produk

Menurut Sernovitz dalam (Joesyiana 2018), word of mouth memiliki lima dimensi atau indikator dasar yang dikenal dengan singkatan 5T, yaitu:

1. Talkers (pembicara)
kumpulan narasumber yang berbicara tentang merek yang sering disebut sebagai pengaruh. Siapa saja dapat berbicara: pelanggan, keluarga, teman, tetangga, kerabat kerja, dan orang lain
2. Topic (Topik)
Topik adalah yang dibicarakan oleh pembicara, topik yang dibawa berhubungan dengan apa yang ditawarkan dari sebuah merek maupun perusahaan. Tools (alat)
Alat penyebaran topik, disaat pembicara membutuhkan alat untuk penyebaran pesan lebih luas dan berjalandenga cepat alat ini mempermudah orang untuk membicarakan atau merekomendasikan produk atau jasa perusahaan perusahaan.
3. Takig Part (Partisipasi)
Partisipasi pembicara sangat penting dalam word of mouth agar terus berjalan. Jika hanya sat orang yang berbicara mengenai sutau prodk ataujasa pembicaraan dan percakapan akan hilang
4. Tracking (pengawasan)
Perusahaan mengaamabil Tindakan penting dengan pengawasan dan memantau respon konsumen atas produk. Hal ini dilakukan untuk mempelajari kritik dan saran dari konsumen agarmemiliki kemajua yang lebih baik

Minat Beli

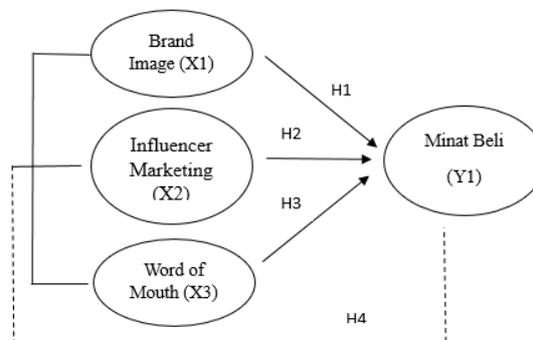
Menurut Maftucha & Dirgantara (2021) terdapat pendapat Well et al., (2011) mendefinisikan minat beli sebagai keadaan mental dimaa konsumen dapat mengembangkan keinginan untuk membeli barang atau merek tertentu.

Dalam (Edwin Japarianto et al.,2020), Minat beli dapat di identifikasikan melalui empat indikator berikut ini :

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk merefresinkan produk kepada orang lain.
3. Minat prefrensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika tetjaid sesuatu dengan produknya.
4. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalui mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat positif dari produk tersebut.

KERANGKA KONSEPTUAL

Kerangka konseptual ini berguna untuk menghubungkan atau menjelaskan secara detail topik pembahasan. Penelitian ini terdapat 4 variabel yang akan diteliti, berikut gambaran kerangka konseptual penelitian ini



HIPOTESIS PENELITIAN

Berdasarkan pada analisis latar belakang masalah dan tinjauan Pustaka, hipotesis penelitian ini adalah :

H1: Brand Image berpengaruh terhadap Minat Beli

H2: Influencer Marketing berpengaruh terhadap Minat Beli

H3: Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli

H4 :Brand Image, Influencer Marketing dan Word of Mouth berpengaruh terhadap Minat Beli

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan populasi Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebanyak 11.312. Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus Hair at al dengan jumlah sampel 75 responden. Data kuantitatif yang digunakan berasal dari sumber data primer yang dikumpulkan melalui kuesioner. Penyebaran kuisioner menggunakan formulir Google. Alat penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas. Digunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis menggunakan uji t/parsial, uji F/simultan, dan koefisien determinasi (R²). Data diolah dengan SPSS 30.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas, diketahui bahwa semua indikator dari setiap variabel,

termasuk *brand ambassador*, *brand awareness*, *viral marketing* dan keputusan pembelian menunjukkan nilai r_{hitung} yang lebih besar daripada nilai r_{tabel} . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap item pernyataan adalah valid.

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	><	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image	0,833	>	0,6	Realiabel
Influencer Marketing	0,783	>	0,6	Realiabel
Word of Mouth	0,912	>	0,6	Realiabel
Minat Beli	0,820	>	0,6	Realiabel

Sumber : Data SPSS Uji Reliabilitas (2024)

Hasil Uji Reliabilitas menunjukkan bahwa variabel Brand Image (X1), Influencer Marketing (X2), Word of Mouth (X3) dan Minat Beli (Y) memiliki nilai cronbach alpha > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap variabel penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.96505266
Most Extreme Differences	Absolute	.096
	Positive	.090
	Negative	-.096
Test Statistic		.096
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.083

Berdasarkan hasil uji normalitas pada tabel diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) atau signifikasinya yaitu $0,083 > 0,05$, sehingga dapat dikatakan bahwa nilai residual berkontribusi normal.

Uji Multiolineritas

Coefficients^a

a.

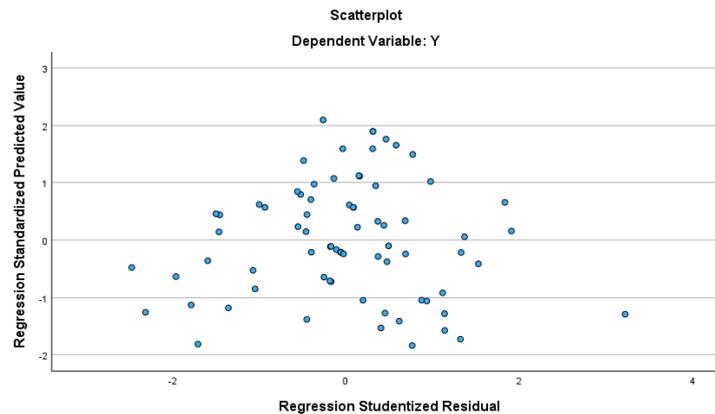
Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.385	2.596
	X2	.856	1.168
	X3	.425	2.351
a. Dependent Variable: Y			

Dependent Variable: Y

Sumber : Data SPSS Uji Multikolineritas (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa mode regresi penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas, karena variabel Brand Image (X1), Influencer Marketing (X2), dan Word of Mouth (X3) memiliki nilai Tolerance lebih dari 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.00.

Uji Heterokedas



Pada gambar tersebut dapat dilihat bahwa tidak terdapat titik-titik yang membentuk sebuah pola tertentu. Pola yang terdapat pada gambar tersebut menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.059	3.898		.528	.599
	X1	.313	.130	.308	2.398	.019
	X2	.468	.148	.272	3.151	.002
	X3	.224	.080	.344	2.812	.006

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,509 + 0.313 X_1 + 0,468 X_2 + 0.224 X_3 + e_i$$

Dari persamaan berikut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Berdasarkan persamaan berikut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 2,509 menunjukkan bahwa rata-rata Minat Beli (Y) adalah 2,509 jika tidak ada pengaruh dari variabel bebas.
2. Koefisien Brand Image (β_1) sebesar 0,313 menunjukkan bahwa setiap peningkatan pada variabel Brand Image akan meningkatkan Minat Beli produk Le Minerale sebesar 0,313 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap.
3. Koefisien Influencer Marketing (β_2) sebesar 0,468 mengindikasikan bahwa peningkatan satu satuan pada variabel Influencer Marketing akan meningkatkan Minat Beli produk Le Minerale sebesar 0,468 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.
4. Koefisien Word of Mouth (β_3) sebesar 0,224 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel Word of Mouth akan meningkatkan Minat Beli produk Le Minerale sebesar 0,224 satuan, dengan asumsi variabel lainnya konstan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.548	.528	3.027

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel independen Brand Image (X1), Influencer Marketing (X2), dan Word of Mouth (X3) memberikan pengaruh terhadap variabel dependen Minat Beli (Y). Nilai R² (Adjusted R Square) sebesar 0,528 menunjukkan bahwa variabel-variabel ini bertanggung jawab atas 54,8% dari variabel dependen Minat Beli (Y), sedangkan sisa 45,2% berasal dari variabel lain di luar model yang diteliti.

**Uji Hopotesis
Uji Parsial T**

Coefficients ^a							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Keterangan
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.059	3.898		.528	.599	Signifikan
	X1	.313	.130	.308	2.398	.019	Signifikan
	X2	.468	.148	.272	3.151	.002	Signifikan
	X3	.224	.080	.344	2.812	.006	Signifikan

- Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, variabel Brand Image (X1) diperoleh nilai signifikan sebesar $0.019 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung yaitu $2,398 > 1,66$ maka Ho diterima dan Ha ditolak. Maka dapat diartikan bahwa variabel X1 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk Le Minerale.
- Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, variabel Influencer Marketing (X2) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung yaitu $3,151 > 1,66$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk Le Minerale.
- Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas, variabel Word of Mouth (X3) diperoleh nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$ dan untuk nilai t hitung yaitu $62,812 > 1,66$ maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka dapat diartikan bahwa variabel X2 mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) pada produk Le Minerale.
- Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^a

ANOVA ^a						Keterangan
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	

1	Regression	787.346	3	262.449	28.642	<.00 1 ^b	Signifikan
	Residual	650.574	71	9.163			
	Total	1437.920	74				

Berdasarkan tabel

“ANOVA” diatas diperoleh nilai F hitung 49,168 > 2,70 F tabel, dan signifikasi sebesar 0,000 < 0,05 maka Ho ditolak dan Ha diterima pada signifikan 5%. Sehingga dapat diambil

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang mengenai Pengaruh *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan *Word of Mouth* terhadap Minat Beli Produk Le Minerale Pada Mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya dapat diperoleh kesimpulan sebagai :

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Le Minerale pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
2. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Le Minerale pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
3. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Le Minerale pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
4. *Brand Image*, *Influencer Marketing*, dan *Word of Mouth* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk Le Minerale pada mahasiswa Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, D. A. (2014). *Building Strong Brands*. New York: Free Press. (Asli diterbitkan tahun 1996, edisi terbaru tahun 2014).
- Barker, S., & Gibbons, J. (2020). The Role of Influencers in Consumer Decision-Making. *Journal of Marketing Management*, 36(1-2), 123-140.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2018). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345-354.
- Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). *Exploring the Impact of Social Media Influencers on Purchase Intentions: The Role of Consumer Engagement*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 278-286.
- Frenredy, W., & Dharmawan, P. (2020). Dimensi Brand Image Untuk Memprediksi Brand Love Dan Brand Loyaty. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 1005-1014.
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., Jonathan, A., & Celvine, C. (2023). *Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik*. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hidayati, F. N., & Priyono, B. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing, Influencer Marketing dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli pada UMKM Sprouts Farms*. *Journal of Business Administration Economics & Entrepreneurship*, 35-42.
- Houghton, D. (2020). *Influencer Marketing: How to Harness the Power of Influencers to Grow Your Business*. Kogan Page
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2017). *Multivariate Data Analysis (7th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Husna, A., & Safitri, R. (2021). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Niat Beli Konsumen pada Produk Fashion di Media Sosial*. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen*, 7(2), 89-98.
- Harmoko, K. K. (2023, 21 September). *Le Minerale: Air mineral pegunungan yang baik bagi kesehatan*. Pertamina Sac Indonesia.
- Haryanto, A. (2022). *Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Produk Makanan Ringan di Jakarta*. *Jurnal Perilaku Konsumen*, 7(2), 100-112.

- Japarianto, E., & Adelia, S. (2020). *Pengaruh tampilan web dan harga terhadap minat beli dengan kepercayaan sebagai intervening variable pada e-commerce shopee*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 35-43.
- Kumar, A., & Gupta, S. (2020). *Understanding the Impact of Word of Mouth on Consumer Purchase Decision: A Study of Online Reviews*. *International Journal of Business and Management Invention*, 9(4), 39-47.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. (2012) *Principles of Marketing*. Prentice Hall, New Jersey
- Kholishoh, M. (2023). *Pengaruh brand image dan celebrity endorser terhadap purchase intention produk skincare somethinc melalui media sosial Instagram: Studi pada Mahasiswa UIN Malang* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim).
- Lengkawati, A. S., & Saputra, T. Q. (2021). *Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada Elzatta Hijab Garut)*. *Prismakom*, 18(1), 33-38.
- Manik, C. M., & Siregar, O. M. (2022). *Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan*. *Journal of Social Research*, 1(7), 694-707.
- Napitu, R., Sinaga, M. H., Munthe, R. N., & Purba, J. W. P. (2024). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Skincare Emina Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun*. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(1), 78-94.
- Putri, T. M. (2024). *PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI (STUDI PRODUK SCARLETT WHITENING)*. *Journal of Social and Economic Research*.
- Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, 2005 "Marketing Management edisi 12", Pearson Education
- Pandiangan, K., dan Yugi D.A., 2021. "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity : Brand Trust , Brand Image , Perceived Quality , & Brand." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 2(4): 471-84.
- Pramiyati, T., Jayanta, J., & Yulnelly, Y. (2017). *Peran Data Primer Pada Pembentukan Skema Konseptual Yang Faktual (Studi Kasus: Skema Konseptual Basisdata Simbumil)*. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(2), 679-686.
- Qadhafi, N. E. (2017). *Pengaruh Wom (Word Of Mouth), Harga, dan Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk air Mineral Dzakya*. Skripsi, Insitut Agama Islam Negri Surakarta.
- Rezkia, S. M. (2021, Mei 25). *Macam Macam Metode Analisis Data*. Retrieved from DQLAB Khursus data science online indonesia: <https://dqlab.id/macam-macam-metode-analisis-data-2-macam-metode-penting-dalam-mengolah-data>
- Riadi., M. (2021, September 15). *Aspek, Jenis, Tahapan dan Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli*. Retrieved from KAJIAN PUSTAKA.COM:
- Savitri, A., & Faddila, R. (2024). *Pengaruh brand image, influencer marketing, dan word of mouth terhadap minat beli produk*. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 15(3), 102-118.
- Seruni, T. (2024). *Pengaruh brand image, influencer marketing, dan word of mouth terhadap minat beli konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 17(1), 50-64.
- SIMBOLON, P. S. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing dan Sales Promotion Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Shopee*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukmadinata, N. S. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Sugiono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata, N. S. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sitoyo, A., & Sodik, M. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Santoso, R. (2021). *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Produk Minuman Kemasan Lokal*. *Jurnal Manajemen Strategi*, 14(2), 115-130.
- Siregar, M. (2020). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Minat Beli Produk Fashion Lokal di Instagram*. *Jurnal Komunikasi*, 9(4), 202-215.
- Ulya, N. F., Sunaryo, H., & Mustapita, A. F. (2024). *Pengaruh Influencer Marketing, Word of*

- Mouth Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Pada Produk Scarlett whitening (Studi Mahasiswa FEB Universitas Islam Malang Angkatan 2020). E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen, 13(01), 133-142.*
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). *Customer Engagement: Exploring Customer Relationships Beyond Purchase*. *Journal of Marketing Theory and Practice, 20(2), 122-146.*
- Windariana, R. (2024). *Mengulik strategi Le Minerale bersaing di tengah kompetisi pasar air mineral domestik*. *UKM Indonesia.*
- Warpinyastuti, A. (2022). *Pengaruh brand image terhadap minat beli produk air mineral*. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen, 8(2), 120-135.*
- Zhang, Y., & Bloemer, J. (2018). *The Impact of Brand Image on Consumer Purchase Intention in the Retail Industry*. *Journal of Retailing and Consumer Services, 41, 100-110.*