

**PENGARUH *ONLINE CUSTOMER REVIEW*, *VIRAL MARKETING*, DAN
CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI
(Survei Pada Konsumen Platform Lazada di Kabupaten Boyolali)**

RIFQI NUR ADLI

NIM. 141200070

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

rifqi.nur.adli19@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *online customer review*, *viral marketing*, dan *celebrity endorser* terhadap minat beli (survei pada konsumen platform Lazada di Kabupaten Boyolali). Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini seluruh konsumen pada platform Lazada di Kabupaten Boyolali. Sampel dalam penelitian ini adalah 114 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linear Berganda melalui *software* SPSS 26. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *Online customer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen platform Lazada di Kabupaten Boyolali, 2) *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen platform Lazada di Kabupaten Boyolali, 3) *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen platform Lazada di Kabupaten Boyolali, 4) *online customer review*, *viral marketing*, dan *celebrity endorser* bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli pada konsumen platform Lazada di Kabupaten Boyolali.

Kata Kunci : *online customer review*, *viral marketing*, *celebrity endorser*, minat beli