

ABSTRAK

Ravi Octavianus Purba, NIM : 7181210009. “Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi*”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 85 orang yang merupakan Konsumen MS.GLOW *Puja Tebing Tinggi*. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner yang pengukurannya dengan skala likert dan diolah secara statistik menggunakan analisis regresi linear berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t, uji F dan koefisien determinasi (R^2) yang sebelumnya data telah diuji menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Pengolahan data menggunakan program SPSS for windows 22.0.

Berdasarkan pengujian hipotesis secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} > 1,990 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,005 < 0,05$. *Influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai $t_{hitung} > 1,990 t_{tabel}$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Media Sosial Instagram dan *Influencer* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini terlihat dari nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ $36,466 > 2,716$ dan nilai signifikannya $0,000 < 0,05$. Uji koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 0,721 yang berarti bahwa Pengaruh Media Sosial Instagram dan *Influencer* terhadap Keputusan Pembelian sebesar 72,1% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Kata Kunci : *Influencer*, Keputusan Pembelian, Media Sosial Instagram

ABSTRACT

Ravi Octavianus Purba, NIM : 7181210009. “The Influence of Instagram Social Media and Influencers on Purchasing Decisions on MS.GLOW Puja Tebing Tinggi Products”.

The purpose of this study is to determine the influence of Instagram social media and influencers on purchasing decisions for the MS.GLOW Puja Tebing Tinggi product. This study used a quantitative method with a sampling technique using random sampling, with a total sample of 85 people who are consumers of MS.GLOW Puja Tebing Tinggi. The data collection's technique in this study was carried out by distributing questionnaires whose measurements were using a Likert scale and statistically processed using multiple linear regression analysis and hypothesis testing with t-test, F-test and coefficient of determination (R²). reliability and classical assumption test. The Data's processing used SPSS for windows 22.0 program.

Based on partial hypothesis testing, there is a positive and significant influence between Instagram Social Media on Purchasing Decisions with a tcount of $2.856 > 1.990$ ttable and a significance value of $0.005 < 0.05$. Influencers also have a positive and significant effect on purchasing decisions with a tcount of $6.164 > 1.990$ ttable and a significance value of $0.000 < 0.05$. Furthermore, based on the results of the study, it shows that the Instagram Social media and Influencers variables simultaneously have a positive and significant effect on Purchasing Decisions. This can be seen from the value of Fcount $> Ftable$ $36.466 > 2.716$ and the significant value is $0.000 < 0.05$. The coefficient of determination test shows a value of 0.721 which means that the Effect of Instagram Social Media and Influencers on Purchasing Decisions is 72.1% while the rest of it is influenced by other variables outside of this study.

Keywords: Influencer, Purchasing Decision, Instagram Social Media