

ABSTRAK

Andy Prayoga Harahap, NIM: 7173510005. “Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen 2019-2021 FE UNIMED”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen 2019-2021 FE UNIMED”. Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Nonprobability sampling yaitu teknik yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert. Analisis data penelitian ini menggunakan regresi linear dan pengujian hipotesis penelitian dengan menggunakan uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R²) yang dilakukan dengan bantuan SPSS 24. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. Pada penelitian ini ditemukan juga *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian Produk Erigo. Dan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,522 yang berarti bahwa *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap Keputusan pembelian sebesar 52,2% sedangkan sisanya 47,8% dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian.

ABSTRAK

Andy Prayoga Harahap, NIM: 7173510005. "The Influence of Influencer Marketing and Word Of Mouth Against Erigo Product Purchasing Decisions in Management Major Students 2019-2021 FE UNIMED".

This study aims to determine the influence of influencer marketing and word of mouth on purchasing decisions for Erigo products for 2019-2021 FE UNIMED students majoring in Management. The sampling technique in this study used non-probability sampling, which is a technique that does not provide equal opportunities or opportunities for each element or member of the population to be sampled. Data collection techniques using a questionnaire with a Likert scale. The analysis of the research data used linear regression and tested the research hypothesis using the t test, f test, and the coefficient of determination (R²) which was carried out with the help of SPSS 24. The results showed that influencer marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions for Erigo products. In this study, it was also found that word of mouth had a positive and significant effect on purchasing decisions for Erigo products. And the results of the test for the coefficient of determination show an R Square value of 0.522, which means that Influencer Marketing and Word Of Mouth are able to explain their influence on purchasing decisions by 52.2% while the remaining 47.8% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Influencer Marketing, Word Of Mouth, Purchase Decision.

