

## ABSTRAK

Hafidzan Syauqi (2017021021)

### **PENGARUH *INFLUENCER* MARKETING DI MEDIA SOSIAL TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN *BITTERSWEET BY NAJLA* DI MASA PANDEMI.**

*Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran influencer terhadap media sosial tentang pengambilan keputusan pembelian Bittersweet oleh najla selama pandemi. Jenis Penelitian ini bersifat kuantitatif sebanyak 59 karyawan Universitas Pembangunan Jaya PT daerah Bintaro. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif, yang menggunakan analisis data mendalam di PT bentuk angka. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sampel jenuh dengan cara pengambilan seluruh populasi untuk dijadikan sampel. Teknik pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif, pengujian instrumen data, uji asumsi klasik, korelasi dan uji determinasi, uji hipotesis. Pemasaran influencer berpengaruh signifikan terhadap variabel pengambilan keputusan  $Y = 0,592 + 0,969X$ . Dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $26.390 > 2.000$ ) maka berpengaruh signifikan terhadap variabel Y. Jadi,  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien korelasi sebesar 0,961. Dengan nilai  $f_{count} > f_{tabel}$  adalah ( $696.456 > 4.01$ ), dengan nilai signifikan ( $0.000 < 0.05$ ). Jika  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  ditolalditerima. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran influencer berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.*

**Kata Kunci: Influencer Marketing, dan Pengambilan Keputusan**