

ABSTRAK

Samsa Buana, NIM. 3402210070. Pengaruh *Influencer Marketing* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Sibucin_id). Dibawah bimbingan Bapak Mochamad Aziz Basari, S.Sos., M.M. (Pembimbing I) dan Bapak Dr. H. Iwan Setiawan, S.E., M.M. (Pembimbing II)

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Influencer marketing* dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Sibucin_id).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini adalah: 1). Bagaimana pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Sibucin_id?; 2). Bagaimana pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian Sibucin_id?; 3). Bagaimana pengaruh *influencer marketing* dan testimoni terhadap keputusan pembelian Sibucin_id?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis: 1). Pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian Sibucin_id; 2). Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian Sibucin_id; 3). Pengaruh *influencer marketing* dan testimoni terhadap keputusan pembelian Sibucin_id.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survey dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan alat analisis yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, uji hipotesis (uji t), koefisien korelasi berganda, koefisien determinasi, regresi linear berganda dan uji signifikan (uji F).

Dari hasil penelitian, dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut: 1) *Influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 2) Testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian. 3) *Influencer marketing* dan testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Diharapkan kepada pelaku usaha Sibucin_id untuk terus berupaya meningkatkan pemahaman terhadap *influencer marketing* serta pengelolaan testimoni agar strategi pemasaran semakin efektif dalam membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci : Influencer Marketing, Testimoni, Keputusan Pembelian