

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KUALITAS KONTEN *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PADA *PLATFORM* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh

Ni Ketut Yesita Purnama, 2017041010

Jurusan Manajemen

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *influencer marketing* dan kualitas konten *marketing* terhadap keputusan konsumen dalam pembelian pada *platform* media sosial Instagram, pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan Konsumen Dalam Pembelian pada *platform* media sosial Instagram, pengaruh kualitas konten *marketing* terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian pada *platform* media sosial Instagram. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dan desain penelitian yang digunakan adalah desain kausal. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di daerah Kecamatan Buleleng yang pernah melakukan pembelian suatu produk pada *platform* media sosial Instagram, dengan penentuan sampel menggunakan metode *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* dikarenakan menggunakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sehingga jumlah sampel yaitu 110 responden. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berupa *google form*, kemudian dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *influencer marketing* dan kualitas konten *marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian pada *platform* media sosial Instagram. (2) *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Konsumen dalam Pembelian pada *platform* media sosial Instagram, serta (3) kualitas konten *marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *platform* media sosial Instagram.

Kata kunci: *influencer marketing*, kualitas konten *marketing*, keputusan pembelian.

PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN KUALITAS KONTEN *MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN PADA *PLATFORM* MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Oleh

Ni Ketut Yesita Purnama, 2017041010

Jurusan Manajemen

ABSTRACT

This study aimed at examining the effect of influencer marketing and marketing content quality on consumer purchasing decisions on the Instagram social media platform, the effect of influencer marketing on consumer purchasing decisions on the Instagram social media platform, the effect of marketing content quality on consumer purchasing decisions on the Instagram social media platform. The research was conducted using quantitative methods and the research design used was a causal research design. The population in this study were people in the Buleleng District area who had purchased a product on the Instagram social media platform, with the determination of the sample using the method non probability sampling used was a purposive sampling technique because it used a sampling technique with certain considerations so that the number of samples was 110 respondents. The data was collected using a questionnaire in the form of a google form, then analysed using multiple linear regression analysis methods. The results showed that: and (1) influencer marketing and marketing content quality had a significant effect on consumer purchasing decisions on the Instgaram social media platform. (2) influencer marketing had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions on the Instagram social media platform, and (3) the quality of marketing content had a positive and significant effect on purchasing decisions on the Instagram social media platform.

Key words: Influencer Marketing, Marketing Content Quality, Purchase Decision.