

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab Buttonsarves Palembang. Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan data statistik berbentuk angka-angka, yang akan dianalisis datanya secara langsung dari hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Penelitian ini akan dilakukan menggunakan kuisioner atau angket sebagai sumber data yang akan disebarakan kepada responden, hasil dari jawaban responden yang telah di isi akan dioleh sebagai data dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa : (1) *Influencer marketing* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil penelitian yang diperoleh nilai t_{hitung} sebesar $3,460 > t_{tabel}$ sebesar $1,660$ dan nilai signifikan $0,001 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. (2) *Brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari hasil penelitian yang diperoleh t_{hitung} sebesar $5,455 > t_{tabel}$ sebesar $1,660$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. (3) *Influencer marketing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian jilbab buttonsarves Palembang. Dilihat dari hasil penelitian yang diperoleh hasil uji f dengan nilai nilai F_{hitung} sebesar $64,652 > F_{tabel}$ sebesar $2,70$ maka H_0 ditolak dan H_3 diterima.

Kata Kunci : *Influencer Marketing, Brand Image, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of influencer marketing and brand image on purchasing decisions for the Palembang Buttonsscarves headscarf. The research design used in this study is a quantitative research method.

Quantitative research is statistical data in the form of numbers, which will be analyzed directly from the research results. The population in this study amounted to 100 respondents. This research will be conducted using a questionnaire or questionnaire as a source of data that will be distributed to respondents, the results of the respondents' answers that have been filled in will be obtained as data using quantitative analysis techniques.

The results of this study indicate that: (1) Influencer marketing has a positive influence on purchasing decisions. Judging from the research results obtained t_{hitung} value of $3.460 > t_{table}$ of 1.660 and a significant value of $0.001 < 0.05$, H_0 is rejected and H_1 is accepted. (2) Brand image has a positive and significant influence on purchasing decisions. Judging from the research results obtained t_{count} of $5.455 > t_{table}$ of 1.660 and a significance value of $0.000 < 0.05$, H_0 is rejected and H_2 is accepted. (3) Influencer marketing and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions for Palembang buttonsscarves headscarves. Judging from the research results obtained by the f test results with a value of F_{hitung} value of $64.652 > F_{table}$ of 2.70 , H_0 is rejected and H_3 is accepted.

Keywords : *Influencer Marketing, Brand Image, Purchasing Decisions*