

Judul Penelitian : Pengaruh *Influencer Marketing*, *Brand Image* dan Cita Rasa Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sate Bu Jumangin Kediri

Dosen Pembimbing : Baju Pramutoko, SE.,M.M

Ustadus Sholihin, SE.,M.M

Nama Mahasiswa : Faizatul Latifah

NPM : 21130210071

ABSTRAKSI

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *influencer marketing*, *brand image*, dan cita rasa terhadap keputusan pembelian pada Sate Bu Jumangin Kediri. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah kuantitatif. Sampel yang diperoleh menggunakan teknik Purposive Sampling, yang berjumlah 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi (r^2), uji t, dan uji f. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,0004 < 0,05$. *Brand image* berpengaruh namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dengan tingkat signifikansi $0,203 > 0,05$. Cita rasa berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan signifikansi $0,001 < 0,05$. Dan ketiga variabel menunjukkan hasil yang berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan signifikansi $0,001 < 0,05$.

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