

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Influencer Marketing*, Pengalaman Pembelian dan Strategi Pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian, untuk dapat mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh Pengalaman Pembelian terhadap keputusan pembelian dan untuk mengetahui pengaruh Strategi Pemasaran Instagram terhadap keputusan pembelian produk MSGlow di Kecamatan Semampir Kota Surabaya Utara. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, teknik pengumpulan data yaitu dengan menyebarkan kuisioner, analisis yang digunakan yaitu regresi linier berganda. Sampelnya terdiri dari 67 responden.

Adapun hasil penelitian menunjukkan bahwa semua indikator valid dan reliabel. Hasil dari uji T menyatakan bahwa *Influencer Marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengalaman Pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan Strategi Pemasaran Instagram Signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil dari uji F menyatakan bahwa *Influencer Marketing*, Pengalaman Pembelian, dan Strategi Pemasaran Instagram berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MSGlow. Sedangkan hasil dari uji R^2 menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 89,7% sedangkan sisa nya 10,3% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Pengalaman Pembelian, Strategi Pemasaran Instagram, dan Keputusan Pembelian, Kecamatan Semampir, Kota Surabaya Utara.

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Influencer Marketing, Purchase Experience and Instagram Marketing Strategy on purchasing decisions, to determine the influence of Influencer Marketing on purchasing decisions, to determine the influence of Purchase Experience on purchasing decisions and to determine the influence of Instagram Marketing Strategy on purchasing decisions for MSGlow products in Semampir District, North Surabaya City. This research uses quantitative methods, the data collection technique is by distributing questionnaires, the analysis used is multiple linear regression. The sample consisted of 67 respondents.

The research results show that all indicators are valid and reliable. The results of the T test state that Influencer Marketing has a significant influence on purchasing decisions. Purchasing Experience has a significant influence on purchasing decisions and Instagram Marketing Strategy has a significant impact on purchasing decisions. The results of the F test state that Influencer Marketing, Purchase Experience, Instagram Marketing Strategy and Instagram Marketing Strategy simultaneously influence the decision to purchase MSGlow products. Meanwhile, the results of the R^2 test show that the influence of the independent variable on the dependent variable is 89.7%, while the remaining 10.3% is influenced by other variables outside the research model.

Keywords: Influencer Marketing, Purchasing Experience, Instagram Marketing Strategy, and Purchasing Decisions, Semampir District, North Surabaya City