

## ABSTRAK

**EVI TRI UTAMI. 2026. Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Influencer* terhadap Minat Beli Mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: M. Najib Kasim dan Muhammad Akib.**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing dan influencer terhadap minat beli mahasiswa Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar pada aplikasi TikTok. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatori. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada 120 mahasiswa angkatan 2022–2024 dengan teknik proportionate stratified random sampling. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli mahasiswa, influencer juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, serta kedua variabel tersebut secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui konten kreatif, interaksi media sosial, serta dukungan influencer yang kredibel mampu meningkatkan ketertarikan dan niat beli mahasiswa pada aplikasi TikTok.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing, Influencer, Minat Beli, TikTok*

## ABSTRAC

***EVI TRI UTAMI. 2026. The Effect of Social Media Marketing and Influencers on the Purchase Intention of Management Students at Universitas Muhammadiyah Makassar. Undergraduate Thesis. Department of Management. Faculty of Economics and Business. Universitas Muhammadiyah Makassar. Supervised by: M. Najib Kasim and Muhammad Akib.***

*This study aims to analyze the effect of social media marketing and influencers on the purchase intention of Management students at Universitas Muhammadiyah Makassar on the TikTok application. This research employs a quantitative explanatory approach, with data collected through questionnaires distributed to 120 students from the 2022–2024 cohorts using proportionate stratified random sampling. Data analysis was conducted using multiple linear regression with SPSS. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on purchase intention, influencers also have a positive and significant effect, and both variables simultaneously have a significant influence on students' purchase intention. These findings suggest that creative content, interactive social media strategies, and credible influencer support play an important role in increasing students' interest and intention to purchase through TikTok.*

**Keywords:** *Social Media Marketing, Influencer, Purchase Intention, TikTok*

