ABSTRAK

ISMA STEFANI. 2026. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Gadget pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Skripsi. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh: Andi Mappatompo dan Syarthini Indrayani.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian gadget pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, dengan jumlah sampel sebanyak 150 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert dan dianalisis menggunakan analisis statistik deskriptif serta analisis regresi linear sederhana dengan bantuan program Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa instrumen penelitian telah memenuhi uji validitas dan uji reliabilitas sehingga layak digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana diperoleh persamaan regresi Y = 11,774 + 0,452X + e, yang menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian gadget. Hasil uji parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian gadget dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 sehingga hipotesis penelitian diterima. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa *influencer marketing* mampu menjelaskan sebagian variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kredibilitas, daya tarik, kualitas informasi, dan interaksi yang dimiliki influencer dalam menyampaikan informasi mengenai produk gadget, maka semakin tinggi kecenderungan mahasiswa untuk melakukan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian.