

## ABSTRAK

BEATRIC CAROLIN SIHOMBING, 10820148

### **PENGARUH INFLUENCER MARKETING HANUM MEGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK-PRODUK KECANTIKAN (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @REAL.HANUMMEGAA)**

Kata Kunci : Influencer Marketing, Teori *Uses and Effect*, Keputusan Pembelian, Metode Kuantitatif

(xiii + 82 + Lampiran)

Akun Instagram @real.hanummegaa merupakan akun yang banyak diikuti oleh pengguna Instagram sebagai akun media sosial dalam mempromosikan suatu brand. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh banyaknya minat remaja Indonesia saat ini terhadap influencer di media sosial khususnya Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh influencer marketing Hanum Mega terhadap keputusan pembelian produk-produk kecantikan (studi pada followers instagram @real.hanummegaa). Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan paradigma positivisme. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode survey menggunakan kuesioner yang kemudian diisi oleh responden dengan teknik *random sampling*. Responden dalam penelitian ini yaitu *followers* akun Instagram @real.hanummegaa yang dihitung menggunakan rumus Slovin sehingga didapatkan total sampel adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect* yang menjelaskan tentang hubungan antara komunikasi massa melalui media massa yang menimbulkan effect bagi pengguna media tersebut. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima. Artinya terdapat pengaruh influencer marketing Hanum Mega terhadap keputusan pembelian produk-produk kecantikan (studi pada followers instagram @real.hanummegaa).

Daftar Pustaka (2000 – 2021)