

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer marketing* dan *Social Media Marketing* terhadap keputusan pembelian pada café teanol cahang Jelutung kota jambi. Pendekatan kuantitatif adalah metode yang diimplementasikan dalam studi ini, dimana data dalam studi ini diambil dengan memanfaatkan teknik penyebaran kuisisioner dengan memanfaatkan skala likert. Data primer adalah jenis data yang dihimpun dalam studi ini melalui pengisian kuisisioner dengan memanfaatkan *google forms*. Data yang sudah dihimpun kemudian dianalisis dengan mengimplementasikan metode analisis linier berganda dengan memanfaatkan SPSS versi 27. Konsumen yang melakukan pembelian pada Café Teanol Cabang Jelutung Kota Jambi sejumlah 98 responden dijadikan sebagai sampel dalam studi ini, dimana mereka dipilih dengan mengimplementasikan metode *purposive sampling*. Hasilnya, memperlihatkan bahwasanya keputusan pembelian menerima dampak positif signifikan dari *Influencer Marketing* dan *Social Media Marketing* baik secara simultan ataupun parsial, dan variabel yang mendominasi dalam mempengaruhi adalah *Influencer Marketing*. Saran untuk Café Teanol Cabang Jelutung diharapkan bisa meningkatkan dan memilih Influencer dengan akun social media yang lebih banyak agar meningkatkan kepercayaan konsumen, teanol juga diharapkan bisa mendorong konsumen agar membagikan postingan-postingan produk pada café teanol agar lebih banyak yang mengetahui akan postingan itu, dan teanol diharapkan bisa meningkatkan kepuasan konsumen agar memiliki pengalaman yang baik dan akan membuat konsumen menceritakan pengalamannya pada calon konsumen berikutnya sehingga terjadi keputusan pembelian

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, *Social Media Marketing*, *Influencer Marketing*

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of Influencer Marketing and Social Media Marketing on Purchasing Decisions at Café Teanol, Jelutung Branch, Jambi City. This study uses quantitative methods and data collection techniques by distributing questionnaires using a Likert scale. The type of data used is primary data obtained from filling out questionnaires via Google Forms. The data analysis method used is multiple linear analysis using SPSS version 27. The sample in this study were consumers who made purchases at Café Teanol, Jelutung Branch, Jambi City, as many as 98 respondents with a purposive sampling method. The results show that Influencer Marketing and Social Media Marketing have a positive and significant effect on purchasing decisions both simultaneously and partially, and the variable that dominates in influencing is Influencer Marketing. Suggestions for Café Teanol Jelutung Branch are expected to improve and choose Influencers with more social media accounts to increase consumer trust, teanol is also expected to encourage consumers to share product posts on café teanol so that more people know about the posts, and teanol is expected to increase consumer satisfaction to have a good experience and will make consumers tell their experiences to potential consumers so that purchasing decisions occur

Keywords: Purchasing Decisions, Social Media Marketing, Influencer Marketing