

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan media sosial instagram terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Mahasiswi saat ini sering memanfaatkan media sosial sebagai sarana dalam berbelanja hijab secara *online*. Hal ini merupakan salah satu faktor penggunaan media sosial di kalangan Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang untuk melakukan pembelian hijab merek Umama Scarf. Jenis penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan menggunakan metode *eksplanatory research*. Pengkajian baik secara parsial maupun secara simultan. Waktu penelitian April-Mei 2021. Data yang diperoleh pada penelitian ini didapatkan dari Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang yang menggunakan hijab Umama Scarf. Dalam penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* secara *accidental sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 45 responden. Teknik pengambilan sampel digunakan teknik *incidental sampling*. Pengujian hipotesisi dilakukan dengan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian pada penelitian ini menunjukkan secara parsial didapat bahwa variabel *influencer* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Sedangkan variabel media sosial instagram tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang. Dan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian hijab Umama Scarf pada Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang.

Kata Kunci: *Influencer*, Media Sosial Instagram, dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the influence of influencers and Instagram social media on the decision to purchase the Umama Scarf hijab on STIE Widya Gama Lumajang student. Today's students often use social media as a means of shopping for hijabs online. This is one factor in the use of social media among STIE Widya Gama Lumajang students to purchase the Umama Scarf brand hijab. The type of research used is quantitative method using explanatory research method. Assessment either partially or simultaneously. Research time April-May 2021. The data obtained in this study were obtained from STIE student Widya Gama Lumajang who used the Umama Scarf hijab. In determining the sample using purposive sampling by accidental sampling with a total sample of 45 respondents. The sampling technique used is incidental sampling technique. Hypothesis testing is done by multiple linear regression analysis. The test results in this study partially show that the variables that have a significant effect on the decision to purchase the Umama Scarf hijab for STIE Widya Gama Lumajang students. While the Instagram social media variable has no significant effect on the purchase of the Umama Scarf hijab for STIE Widya Gama Lumajang students. And simultaneously has a significant effect on the decision to purchase the Umama Scarf hijab at STIE Widya Gama Lumajang student.

Keywords: Influencer, Instagram Social Media, and Purchase Decision

