

ABSTRAK

Pengaruh *Influencer Instagram* Dan *Trustworthiness* Terhadap Keputusan Pembelian Dessert Kekinian (Studi Kasus Pelanggan Macaron_id Di Kabupaten Nganjuk)

Nama Mahasiswa : Riesa Novita Astriana
Email : riesanovita45@gmail.com
Fakultas Ekonomi Universitas Kadiri

Dosen Pembimbing :
Drs. Gandung Satriyono, S.T. M.M
M. Dian Ruhamak, S.E. M.M

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer* dan *trustworthiness* terhadap keputusan pembelian macaron_id di kabupaten Nganjuk. Jenis pada penelitian ini adalah jenis kuantitatif yaitu penelitian dengan pengolahan data hasil penelitian menggunakan pendekatan statistik. Penelitian ini menggunakan populasi sebanyak 680, dan ditarik sampel sebanyak 88 responden. Pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling* pada pelanggan macaron_id di kabupaten Nganjuk karena pada pengambilan data dilakukan secara sederhana dan sampel yang diambil dari dipilih secara acak. Untuk mendapatkan sampel representatif digunakan dengan presisi 10%. Alat uji yang digunakan menggunakan analisis data regresi linier berganda, uji hipotesis dengan uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2). Dari hasil pengujian ini dapat disimpulkan bahwa *Influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Trustworthiness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. serta hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa *influencer* dan *trustworthiness* secara bersama – sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Influencer*, *Trustworthiness*, Keputusan Pembelian