

ABSTRAK

Sejalan dengan pertumbuhan ekonomi, aktivitas dunia usaha mengalami peningkatan. Banyaknya pesaing menuntut pelaku usaha untuk kreatif, inovatif, dan memiliki inisiatif. Salah satunya dengan melakukan promosi secara digital melalui instagram. Seperti yang dilakukan oleh kripik belings, menggunakan instagram sebagai media promosi. Namun pada kenyataanya, dilihat dari data penjualan kripik belings, serta hasil pra survey dan wawancara yang penulis lakukan, masih banyak konsumen yang hanya melakukan pembelian pada saat kripik belings menggunakan promosi dengan jasa *influencer*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *influencer* terhadap Proses Keputusan pembelian kripik belings. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif kausal, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linear sederhana menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner yang diukur dengan menggunakan skala Likert. Adapun yang dijadikan populasi pada penelitian ini adalah konsumen kripik belings dengan jumlah sampel yang ditentukan pada penelitian ini adalah 100 responden.

Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh penggunaan *influencer* terhadap Proses keputusan pembelian kripik belings, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi R square dalam penelitian ini adalah sebesar 0,352 atau sebesar 35,2% yang berarti variabel penggunaan *influencer*, mempengaruhi Proses keputusan pembelian sebesar 35,2%. Sedangkan sisanya sebesar 64,8% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Influencer*, Proses keputusan pembelian