

ABSTRAK

Brand Baju JackArmy merupakan sebuah bisnis yang bergerak dibidang *Fashion* khususnya bagi pria yang didirikan oleh Haris pada tanggal 17 Agustus 2012, Brand baju JackArmy beralamat di Jl. Lengkong Kecil No.26, Paledang. Kecamatan lengkong, Kota Bandung, Jawa barat. Sampai saat ini baju yang di jual oleh Brand baju JackArmy sudah terjual lebih dari 1.000 *Pcs* setiap bulannya. Pada Brand Baju JackArmy di Kota Bandung di temukan berbagai masalah mengenai *Influencer Marketing* dan juga banyaknya masyarakat yang belum mengetahui Brand Baju JackArmy di Kota Bandung serta Keputusan Pembelian konsumen yang masih rendah.

Tujuan dari dilakukannya penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian pada Brand baju JackArmy di Kota Bandung. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Jenis data yang dibutuhkan untuk penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, wawancara dan kuisioner. Kuisioner disebarakan kepada konsumen Brand Baju JackArmy di Kota Bandung sebanyak 100 responden, sehingga teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus Slovin.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, bahwa koefisien determinasi berpengaruh positif antara *Influencer Marketing* terhadap Keputusan pembelian sebesar 54,2% dan sisanya sebesar 45,8% yang dipengaruhi oleh factor lain diluar variable *Influencer Marketing* seperti harga dan kualitas produk yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Brand baju JackArmy dalam pelaksanaan keputusan pembelian mengalami beberapa hambatan, yaitu seperti kurangnya pencarian informasi yang kurang dan juga dijadikannya evaluasi alternatif oleh para konsumen.

Saran – saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu perusahaan sebaiknya lebih mengoptimalkan kembali promosi *influencer marketing* dan menyisihkan modal untuk menyewa para *influencer* yang memiliki massa/*followers* yang banyak sehingga para konsumen lebih mengetahui brand baju JackArmy tersebut, lalu sebaiknya brand baju JackArmy terus melakukan inovasi di bidang desain dan juga bahan agar tidak tertinggal dengan para pesaing dan juga agar tidak tertinggal dengan zaman dan terakhir sebaiknya brand baju JackArmy membuat konten-konten yang menarik dan inovatif di Instagram agar para konsumen tertarik untuk melihat dan juga membeli brand baju JackArmy.

Kata Kunci : *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

The JackArmy clothing brand is a business engaged in fashion, especially for men, which was founded by Haris on August 17 2012, the JackArmy clothing brand is located at Jl. Lengkong Kecil No.26, Paledang. Lengkong District, Bandung City, West Java. To date, the clothes sold by the JackArmy clothing brand have sold more than 1,000 pieces every month. At the JackArmy Clothing Brand in the City of Bandung, various problems were found regarding Influencer Marketing and also the large number of people who did not know about the JackArmy Clothing Brand in the City of Bandung and Consumer Purchase Decisions that were still low.

The purpose of conducting this research is to determine the effect of Influencer Marketing on purchasing decisions at the JackArmy clothing brand in the city of Bandung. The research method used in this research is quantitative with descriptive research type. The types of data needed for this research are primary data and secondary data. Data collection in this research was carried out through observation, interviews and questionnaires. Questionnaires were distributed to consumers of the JackArmy Clothing Brand in the city of Bandung as many as 100 respondents, so that the sampling technique used the Slovin formula.

Based on data obtained from research results, that the coefficient of determination has a positive effect between Influencer Marketing on purchasing decisions of 54.2% and the remaining 45.8% which is influenced by other factors outside of Influencer Marketing variables such as price and product quality which can influence purchasing decisions . The JackArmy clothing brand experienced several obstacles in carrying out purchasing decisions, namely the lack of information search and the evaluation of alternatives by consumers.

Suggestions that researchers can put forward are that companies should further optimize influencer marketing promotions and set aside capital to hire influencers who have a large mass/followers so that consumers know more about the JackArmy clothing brand, then the JackArmy clothing brand should continue to innovate in the field of design and materials so as not to be left behind by competitors and also so as not to be left behind with the times and the last, the JackArmy clothing brand should create interesting and innovative content on Instagram so that consumers are interested in viewing and buying the JackArmy clothing brand.

Keywords: Influencer Marketing, Purchasing Decisions

ABSTRAK

Merek pakean JackArmy mangrupikeun usaha anu ngusahakeun fashion, khususna pikeun lalaki, anu diadegkeun ku Haris tanggal 17 Agustus 2012, merek pakean JackArmy aya di Jl. Lengkong Kecil No.26, Paledang. Kacamatan Lengkong, Kota Bandung, Jawa Barat. Nepi ka ayeuna, baju anu dijual ku merek pakean JackArmy parantos dijual langkung ti 1,000 potongan unggal bulan. Di Brand Busana JackArmy Kota Bandung kapanggih rupa-rupa masalah ngeunaan Influencer Marketing sarta lobana jalma anu teu nyaho ngeunaan Merek Busana JackArmy di Kota Bandung jeung Kaputusan Meuli Konsumen anu masih keneh kurang.

Tujuan dilaksanakeunana ieu panalungtikan nya éta pikeun mikanyaho pangaruh Influencer Marketing kana kaputusan beuli merek pakean JackArmy di Kota Bandung. Metode panalungtikan anu digunakeun dina ieu panalungtikan nyaéta kuantitatif jeung tipe panalungtikan deskriptif. Jenis data anu diperlukeun dina ieu panalungtikan nyaéta data primer jeung data sekunder. Ngumpulkeun data dina ieu panalungtikan dilaksanakeun ngaliwatan observasi, wawancara jeung angket. Kuesioner disebarkeun ka konsumen Merek Busana JackArmy di Kota Bandung saloba 100 responden, sangkan téhnik sampling ngagunakeun rumus Slovin.

Dumasar data anu dimeunangkeun tina hasil panalungtikan, yén koefisien determinasi miboga éfék anu positif antara Influencer Marketing kana kaputusan beuli 54,2% jeung sésana 45,8% anu dipangaruhan ku faktor séjén di luar variabel Influencer Marketing saperti harga jeung kualitas produk anu bisa pangaruh kaputusan beuli. Merek pakean JackArmy ngalaman sababaraha halangan dina ngalaksanakeun kaputusan pameseran, nyaéta kurangna milarian inpormasi sareng evaluasi alternatif ku konsumen.

Saran anu tiasa ditepikeun ku panalungtik nyaéta perusahaan kedah langkung ngaoptimalkeun promosi pamasaran influencer sareng nyisihkeun modal pikeun nyewa influencer anu gaduh massa/pengikut anu ageung supados konsumen langkung terang ngeunaan merek pakean JackArmy, teras merek pakean JackArmy kedah terus berinovasi dina widang desain sareng bahan supados henteu katinggaleun ku pesaing sareng ogé supados henteu tinggaleun ku jaman sareng terakhir, merek pakean JackArmy kedah nyiptakeun kontén anu pikaresepeun sareng inovatif dina Instagram supados konsumen resep ningali jeung meuli merek pakean JackArmy.

Konci: Influencer Marketing, Kaputusan Meuli