

ABSTRAK

Hulu, Denesti. 2025 Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. Skripsi: Pembimbing Yupiter Mendrofa, S.E., M.M

Dalam era digital saat ini, *influencer marketing* menjadi strategi pemasaran yang semakin diminati. karena mampu membangun kepercayaan dan mempengaruhi keputusan konsumen, khususnya generasi muda. PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli, sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan bermotor. mulai memanfaatkan *influencer marketing* sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Perusahaan ini menyadari bahwa perubahan preferensi yang dipengaruhi oleh *tren* digital memerlukan pendekatan pemasaran yang lebih modern dan terhubung langsung dengan *audiens* yang lebih luas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah salah satu nya Apakah ada pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Pada PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli? Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 responden, serta pengolahan data menggunakan program SPSS Versi 26. Temuan ini memperkuat teori bahwa kredibilitas dan keterlibatan *influencer* berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. Pada hasil penelitian menunjukkan bahwa Berdasarkan perhitungan pada uji Koefisien Determinasi maka hasil yang didapat yaitu angka R square sebesar 0,167 atau (16%). dengan demikian, strategi *influencer marketing* menjadi salah satu strategi yang efektif diterapkan untuk meningkatkan pembelian sepeda motor Honda di PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

Kata kunci: *Influencer Marketing*, Keputusan Pembelian, Media Sosial, Honda, Gunungsitoli.

ABSTRACT

Hulu, Denesti. 2025. *The Influence of Influencer Marketing on the Purchase Decision of Honda Motorcycles at PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli*. Thesis Supervisor: Yupiter Mendrofa, S.E., M.M.

In today's digital era, influencer marketing has become an increasingly popular marketing strategy due to its ability to build trust and influence consumer decisions, particularly among younger generations. PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli, a company engaged in the sales of motor vehicles, has started utilizing influencer marketing as part of its promotional strategy. The company recognizes that changes in consumer preferences driven by digital trends require a more modern and engaging marketing approach that directly connects with a broader audience. This study aims to determine the effect of influencer marketing on the purchasing decision of Honda motorcycles at PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli. One of the research questions explored is: "Does influencer marketing influence the purchasing decisions of Honda motorcycles at PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli?" This study employs a quantitative method with 100 respondents, and data were processed using SPSS version 26. The findings support the theory that influencer credibility and engagement play significant roles in building consumer trust. The results show that the coefficient of determination (R square) is 0.167 or 16%, indicating that influencer marketing is an effective strategy to enhance Honda motorcycle sales at PT. Kencana Mulia Abadi Gunungsitoli.

Keywords: *Influencer Marketing, Purchase Decision, Social Media, Honda, Gunungsitoli.*