

## ABSTRAK

**Irma Ramadhanti Fajrin. 2020. Pengaruh *Influencer Marketing* dalam Instagram terhadap Citra Merek Pada *Online Shop* Haramain Indonesia: Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Siliwangi.**

Perkembangan teknologi mendorong pemasar untuk berevolusi, terutama jika ingin terus bertahan dalam pemasaran di dunia digital. Dari sekian banyak strategi pemasaran, salah satu strategi yang cukup populer sekarang ini adalah *Influencer Marketing*. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh *influencer marketing* untuk mempromosikan produk adalah *Instagram*, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada pengaruh *influencer marketing* terhadap citra merek pada *online shop* Haramain Indonesia.

*Influencer marketing* merupakan pemasaran yang dilakukan oleh orang-orang yang berpengaruh di media sosial, sedangkan citra merek merupakan suatu persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen terhadap merek tertentu. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif. Teknik pengumpulan melalui data yang digunakan adalah kuesioner, Jumlah sample sebanyak 100 konsumen Haramain Indonesia dan sampel yang digunakan seluruh jumlah populasi yang ada. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian ini diperoleh hasil dari hasil uji koefisien kolerasi variabel X di peroleh  $r_{hitung}$  sebesar 0,257. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) telah diketahui bahwa R-Square 0,066. Artinya pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Citra Merek adalah sebesar 6,6% sedangkan sisanya 93,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $Y = 24,425 + 128 X$  yang menunjukkan bahwa *Influencer Marketing* (X) berpengaruh positif terhadap Citra Merek (Y), dan hasil data pada uji signifikansi t berada pada tingkat signifikan  $0,01 < 0,05$ . Yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Citra Merek (Y). maka hipotesis  $H_a$  yang menyatakan bahwa *Influencer Marketing* (X) berpengaruh terhadap Citra Merek (Y) diterima, sedangkan  $H_0$  : Tidak terdapat pengaruh dari *Influencer marketing* terhadap citra merek di *online shop* Haramain Indonesia ditolak

**Kata Kunci: Influencer Marketing, Citra Merek**