

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Influencer Instagram dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini dilakukan pada Event Marketing Kuliner di Bandarlampung. Metode yang digunakan metode penelitian diskriptif dengan pendekatan kuantitatif, dengan populasi seluruh Konsumen Generasi Z Event Marketing Kuliner di Bandarlampung, Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non probability sampling yaitu purposive sampling menggunakan teori Roscoe dengan sampel penelitian 140 Responden Konsumen Event Marketing Kuliner di Bandarlampung. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Metode Analisisnya yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji regresi linier berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F menggunakan hitungan Spss21. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Influencer Instagram dan promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian diperoleh dari uji regresi linier berganda sebesar  $Y = 15,183 + 1,272 X_1 + 0,716 X_2$  hubungan antara Influencer Instagram dan Promosi Penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian, koefisien determinasi sebesar 0,697 bahwa promosi penjualan dan personal selling berpengaruh sebesar 69,7% dan sisanya dipengaruhi faktor lain, uji T (hipotesis) mempunyai pengaruh positif dan signifikan antara Influencer Instagram terhadap keputusan pembelian sebesar  $9,333 > 1,65613$ , pengaruh yang signifikan antara Promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian sebesar  $5,816 > 1,65613$  dan hasil uji F sebesar 160,737 dengan signifikan 0,000ftabel yaitu  $160,737 > 32,67$ , maka Influencer Instagram dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.