

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *influencer marketing*, pemasaran digital terhadap keputusan loyalitas konsumen produk emina. Metode yang digunakan adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini berjumlah 1423 mahasiswa universitas muhammadiyah jember dari angkatan 2019 sampai 2022 yang menggunakan produk emina. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *Non Probability Sampling* dengan *Purposive Sampling*. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan Rumus Slovin, maka berdasarkan rumus slovin penarikan jumlah sampel penelitian adalah 312 mahasiswa. Metode analisis yang digunakan analisis statistic deskriptif dan kuantitatif dengan alat bantu aplikasi SPSS, versi 21. Uji yang digunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, uji regresi linear berganda, Uji t dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kedua variabel tersebut yaitu *Influencer Marketing*, Pemasaran Digital berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Produk Emina. Nilai koefisien determinasi penelitian ini sebesar 73,1%.

Kata Kunci : *Influencer marketing*, Pemasaran Digital, Loyalitas Konsumen Produk.

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of influencer marketing and digital marketing on consumer loyalty decisions for Emina products. The method used is quantitative. The population in this study was 1423 Muhammadiyah Jember University students from the 2019 to 2022 class who used Emina products. Researchers used sampling techniques using Non Probability Sampling techniques with Purposive Sampling. Determining the number of samples in this study used the Slovin Formula, so based on the Slovin formula the number of research samples was 312 students. The analytical method used is descriptive and quantitative statistical analysis with SPSS application tools, version 21. The tests used are validity test, reliability test, normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, multiple linear regression test, t test and coefficient of determination test. The results of this research state that these two variables, namely Influencer Marketing, Digital Marketing have a significant effect on Consumer Loyalty for Emina Products. The coefficient of determination value for this research was 73.1%.

Keywords: *Influencer marketing, Digital Marketing, Product Consumer Loyalty.*