

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi yang memberikan gambaran mengenai pengaruh *influencer marketing* terhadap minat beli pelanggan di Bambam.kuy. Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif dengan teknik non-probability sampling dan purposive sampling. Penelitian ini melibatkan 100 responden yang semuanya merupakan pelanggan Bambam.kuy. Data dianalisis menggunakan regresi linier sederhana dan diuji dengan SPSS versi 28. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli yang ditunjukkan dengan hasil nilai t hitung (4,561) > nilai t tabel (1,66055) dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$).

Kata Kunci: *Influencer Marketing*; Minat Beli; Instagram; Bambam.kuy