

Penelitian ini membahas tentang pengaruh *Influencer Marketing Communication* dan Terpaan Media Sosial Instagram terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Eneng Manis. Penelitian ini hadir seiring dengan perkembangan tren *Influencer* sebagai seseorang yang melakukan komunikasi pemasaran melalui Instagram pribadinya. Fenomena *Influencer Marketing Communication* digunakan oleh beberapa pebisnis UMKM dalam memasarkan produk yang mereka jual melalui Instagram untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu, Terpaan Media Sosial Instagram juga dijadikan sebagai mediasi antara *Influencer* dengan audiens, karena terpaan dari media dapat menumbuhkan rasa ketertarikan. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan melakukan metode survei, yaitu menyebarkan kuesioner secara daring untuk 355 responden. Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dan dianalisis, mendapatkan hasil bahwa *Influencer Marketing Communication* terbukti memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan oleh Terpaan Media Sosial Instagram yang berperan dalam memediasi pengaruh antara *Influencer Marketing Communication* dan Keputusan Pembelian meskipun tidak secara signifikan.

Kata Kunci: *Influencer Marketing Communication*; Keputusan Pembelian; Terpaan Media Sosial Instagram.

This research is discussed about the effect of Influencer Marketing Communication and Instagram Social Media Exposure on Purchasing Decisions for MSME Eneng Manis products. This research comes along with the development of the Influencer trend as someone who conducts marketing communications through their personal Instagram. The phenomenon of Influencer Marketing Communication is used by several MSME businessmen in marketing the products they sell through Instagram to attract consumers to make purchasing decisions. In addition, Instagram Social Media Exposure is also used as mediation between Influencers and audiences, because exposure from the media can foster a sense of interest. The approach used in this research is quantitative by conducting a survey method, namely distributing questionnaires online to 355 respondents. Based on the data that has been collected and analyzed, the result is that Influencer Marketing Communication is proven to have an influence on Purchasing Decisions. This is evidenced by Instagram Social Media Exposure which plays a role in mediating the influence between Influencer Marketing Communication and Purchasing Decisions even though not significantly.

Keywords: *Influencer Marketing Communication; Purchasing Decision; Instagram Social Media Exposure.*