

ABSTRAK

ADISTI DWI LESTARI. 10821025
Pengaruh Endorser @Fadiljaidi Terhadap Keputusan Pembelian Baju Fashion Muslim

Kata kunci : Endorser, Selebgram, Baju Muslim, Keputusan Pembelian, Pemasaran Digital.

(xii + 69 + Lampiran)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorsement* selebgram @fadiljaidi terhadap keputusan pembelian baju *fashion* muslim dengan menggunakan teori kredibilitas sumber. Teori ini menekankan bahwa individu cenderung lebih mudah terpengaruh ketika sumber pesan dianggap memiliki kredibilitas yang tinggi, dimana komunikator yang memiliki reputasi baik dan dapat dipercaya akan lebih efektif dalam membujuk audiens untuk menerima pesan atau ide yang disampaikan. *Endorsement* sendiri diukur menggunakan indikator *visibility*, *credibility*, *power*, dan *attraction*. Keputusan pembelian diukur menggunakan indikator kesesuaian produk, kepercayaan terhadap merek, kemudahan akses, dan harga yang wajar. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik survei, dimana data dikumpulkan melalui kuesioner *google form* yang disebarluaskan kepada followers akun instagram @fadiljaidi yang pernah melakukan pembelian baju *fashion* muslim setelah menonton *endorsement* yang dilakukan oleh fadil. Analisis data dilakukan dengan menggunakan regresi linear sederhana melalui program SPSS versi 27. Hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa *endorsement* yang dilakukan oleh @fadiljaidi berpengaruh sangat kuat terhadap keputusan pembelian baju *fashion* muslim, dibuktikan dengan nilai sebesar 79,5%. Temuan ini mengindikasikan bahwa *endorsement* yang dilakukan selebgram berperan penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen.

Daftar Pustaka (2006 – 2023)