

ABSTRAK

Lydia Pramitasari, 2021. Pengaruh Selebgram *Endorsment* Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Produk Pakaian Muslimah Kalisha). Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Minat beli merupakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benak para konsumen dan menjadi suatu keinginan yang sangat kuat. Minat beli konsumen biasanya, bisa tertarik karena adanya kepercayaan terhadap Selebgram *endorsment*. Kepercayaan konsumen mendapatkan perhatian yang cukup besar dari pelaku bisnis, mayoritas pelaku bisnis melakukan segala macam upaya untuk bisa membangun kepercayaan, agar bisa menjadi magnet yang bisa menjaring konsumen. Berbagai macam strategi yang dilakukan agar konsumen terpengaruhi dan melakukan transaksi baik skala kecil maupun besar. Namun pada penelitian ini, peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh selebgram *endorsment* terhadap minat beli dan kepercayaan sebagai variabel intervening di produk muslimah kalisha.

Penelitian ini menggunakan metode Deskriptif Kuantitatif, dimana populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah konsumen produk muslimah Kalisha dengan data yang terkumpul sebanyak 96 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan membagikan Kuesioner dan Teknik analisa data menggunakan jalur (*analisis path*).

Hasil penelitian diperoleh bahwa : 1) Terdapat pengaruh Selebgram *Endorsment* terhadap Kepercayaan. Dengan besaran kontribusi variabel yang ditunjukkan R *Square* sebesar 48%, maka Ho1 **ditolak** dan Ha1 **diterima**. 2) Terdapat pengaruh Kepercayaan terhadap Minat beli. Dengan besaran kontribusi variabel yang ditunjukkan R *Square* sebesar 48.3%, maka Ho2 **ditolak** dan Ha2 **diterima**. 3) Terdapat pengaruh Selebgram *Endorsment* terhadap Minat Beli. Dengan besaran kontribusi variabel yang ditunjukkan R *square* adalah 19,5%, maka Ho3 **ditolak** dan Ha3 **diterima**. Dan 4). Terdapat pengaruh Selebgram *Endorsment* terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan sebagai variabel intervening. Dengan nilai perhitungan *Sobel test* didapatkan hasil *z-value* sebesar 4.62357571 > 1.96 dan *p-value* sebesar 0.00000377 < 0.05, dimana hal tersebut menunjukkan Kepercayaan mampu memediasi hubungan variabel Selebgram *Endorsment* terhadap Minat Beli, maka Ho4 **ditolak** dan Ha4 **diterima**.

Kata kunci : Selebgram *Endorsment*, Minat Beli, Kepercayaan