

ABSTRAK

PENGARUH KREDIBILITAS *ENDORSER* DAN DAYA TARIK KONTEN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PRODUK FASHION DI APLIKASI TIKTOK

Oleh:

Rizki Caesar Alkahfi

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kredibilitas *endorser* dan daya tarik konten terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di di aplikasi TikTok. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pengguna aplikasi TikTok di Indonesia. Metode penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode nonprobability sampling dengan menggunakan teknik purposive sampling yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria-kriteria tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti, sampel dalam penelitian ini berjumlah 120 responden. Jenis Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan menggunakan metode analisis regresi berganda karena menggunakan lebih dari satu variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas *endorser* dan daya tarik konten berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* di di aplikasi TikTok.

Kata Kunci: Kredibilitas *Endorser*, Daya Tarik Konten Dan Minat Beli Konsumen

**THE EFFECT OF ENDORSER CREDIBILITY AND CONTENT
ATTRACTION ON CONSUMER BUYING INTEREST IN TIKTOK
APPLICATIONS**

By:

Rizki Caesar Alkahfi

This study aims to examine the effect of endorser credibility and content attractiveness on consumer buying interest in fashion products on the TikTok application. The population selected in this study were all users of the TikTok application. The sampling method used in this study is a non-probability sampling method using purposive sampling technique where the sampling is based on certain criteria that have been determined by the researcher, the sample in this study amounted to 120 respondents. This type of research is quantitative by using multiple regression analysis method because it uses more than one independent variable that affects the dependent variable. The results show that the credibility of the endorser and the attractiveness of the content affect consumers' buying interest in fashion products in the TikTok application

**Keywords: Endorser Credibility, Content Attractiveness and Consumer
Purchase Interest**