

ABSTRAK

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang banyak diminati karena *fashion* merupakan identitas untuk mengekspresikan diri. Erigo merupakan salah satu merek *fashion* lokal Indonesia yang sudah mendunia. Masyarakat Indonesia cenderung menggunakan *Instagram* untuk mencari referensi produk *fashion*.

Digital marketing endorsement adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan dalam media sosial oleh perusahaan, Konsep *endorsement* merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki tujuan salah satunya adalah meningkatkan niat beli konsumen terhadap suatu brand.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh karakteristik Arief Muhammad terhadap niat beli Erigo dengan variabel moderasi usia dan jenis kelamin, dengan jumlah 275 responden, responden yang menggunakan *Instagram*, mengetahui merek Erigo dan Arief Muhammad.

Berdasarkan hasil pengolahan data dalam penelitian ini diperoleh hasil bahwa variabel karakteristik *endorser* mendapat respon sebesar 80,58%. Variabel minat beli mendapat respon sebesar 63,39%. Hasil pengujian hipotesis dengan uji-t diperoleh t-hitung dari *expertise*, *familiarity* dan *similarity* > ttabel 1,65. sehingga terdapat pengaruh karakteristik *endorser* Arief Muhammad terhadap niat beli Erigo. Analisis deskriptif dilakukan untuk lebih memahami karakteristik responden.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada tiga faktor yang mempengaruhi niat beli pada produk Erigo, yaitu *expertise*, *similarity* dan *familiarity*. *Likability* dan *trustworthiness* tidak signifikan. Kedua variabel pemoderasi tidak mempengaruhi hubungan antar variabel laten.

Kata Kunci: Karakteristik Endorser, Instagram, Minat Beli, Variabel Moderasi