

ABSTRAK

Seiring berkembangnya teknologi, informasi yang dapat dicari orang awam menjadi lebih lengkap dan sederhana, serta dapat memberikan informasi baru dan perilaku baru seperti perilaku pembelian produk. Sebagai pelaku bisnis di industri fashion yang bergerak di bidang digital marketing, Brobrogoremerch perlu memperhatikan pola perilaku pembelian konsumen, terutama yang dapat mendorong minat beli. Studi ini berfokus pada dua variabel Brobrogoremerch: kredibilitas influencer dan niat membeli. Metode survei yang digunakan adalah deskriptif dan menggunakan metode kuantitatif dengan melibatkan 100 responden yang mengetahui produk fashion Brobrogoremerch di kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probabilistic sampling tipe objektif sampling. Dalam survei ini, data responden diolah menggunakan aplikasi SPSS 25 for Windows. Hasil penelitian ini, berdasarkan analisis deskriptif, adalah 88% dalam kategori sangat baik untuk variabel kredibilitas influencer dan 88% dalam kategori sangat baik untuk variabel minat beli. Kredibilitas influencer berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan faktor dampak sebesar 63,1%. Sisanya 36,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diselidiki.
Kata Kunci: Kredibilitas Influencer; Minat Beli

