

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden mengenai *endorsement fashion blogger* dan minat beli, serta untuk melihat seberapa besar pengaruh *endorsement fashion blogger* terhadap minat beli merek lokal secara parsial maupun simultan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kausal dan pendekatan kuantitatif.

Hasil penelitian yang didapat menunjukkan bahwa *Endorsement Fashion Blogger* yang terdiri dari sub variabel *Visibility*, *Credibility*, *Attraction*, dan *Power* mendapat tanggapan responden sebesar 83,72% atau berada pada kategori sangat baik, sedangkan Minat Beli Merek Lokal mendapat tanggapan sebesar 75,4% atau termasuk pada kategori baik. Besarnya pengaruh *Endorsement Fashion Blogger* terhadap Minat Beli Merek Lokal pada blog Evita Nuh setelah dilakukan pengujian ulang melalui *trimming* adalah secara simultan variabel *Credibility* dan *Power* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 37,4% sedangkan sebesar 62,6% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar penelitian ini.

Keywords : *Endorsement Fashion Blogger*, minat beli