

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth*, dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli ulang konsumen produk *fashion* di Tokopedia. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada sampel sebanyak 100 responden yang berusia minimal 17 tahun, melakukan pembelian produk *fashion* di Tokopedia di Pulau Jawa, dan melakukan pembelian produk *fashion* di Tokopedia antara bulan Desember 2021 sampai dengan bulan Mei 2022. Pada penelitian ini menggunakan analisis data uji regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk *fashion* di Tokopedia dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,504 > 0,05$ . Kemudian untuk *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang konsumen produk *fashion* di Tokopedia dengan tingkat signifikansi yang sama yaitu sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hasil uji determinasi diketahui bahwa besarnya persentase pengaruh *celebrity endorsement*, *electronic word of mouth* dan kepercayaan konsumen secara simultan mempengaruhi minat beli ulang konsumen sebesar 73,7% sedangkan sisanya sebesar 26,3% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Kepercayaan konsumen merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh dengan nilai koefisien beta ( $\beta$ ) paling besar yaitu 0,585.

Kata kunci: *Celebrity Endorsement*, *Electronic Word of Mouth*, Kepercayaan Konsumen, Minat Beli Ulang Konsumen

## ***Abstract***

*This study aims to analyze the effect of celebrity endorsement, electronic word of mouth, and consumer trust on consumer buying interest in fashion products at Tokopedia. This research was conducted with a quantitative approach. Primary data collection was carried out by distributing questionnaires to a sample of 100 respondents aged at least 17 years, purchasing fashion products at Tokopedia on Java Island, and purchasing fashion products at Tokopedia between December 2021 to May 2022. This study uses analysis. multiple linear regression test data. The results of this study indicate that celebrity endorsement does not have a positive and significant effect on consumer buying interest in fashion products at Tokopedia with a significance level of  $0.504 > 0.05$ . Then for electronic word of mouth and consumer trust have a positive and significant effect on consumer buying interest in fashion products at Tokopedia with the same significance level of  $0.001 < 0.05$ . The results of the determination test show that the percentage of the influence of celebrity endorsement, electronic word of mouth and consumer trust simultaneously affects consumer repurchase interest of 73.7% while the remaining 26.3% is influenced by other variables outside of this study. Consumer confidence is the most dominant variable with the largest beta coefficient ( $\beta_3$ ), which is 0.585.*

*Keywords: Celebrity Endorsement, Electronic Word of Mouth, Consumer Trust, Consumer Repurchase Intention*