

ABSTRAK

Salsha Putri Khaluni (1229240239) Pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal 3Second pada Generasi Z di Kota Bandung

Perkembangan teknologi digital dan media sosial telah mengubah perilaku konsumen memperoleh informasi dan mengambil keputusan pembelian. Persaingan yang semakin ketat dalam industri fashion lokal menuntut perusahaan untuk memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif. Permasalahannya, masih terbatas penelitian yang mengkaji pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk fashion lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian produk fashion local 3Second pada Generasi Z di Kota Bandung, baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Dengan jumlah responden sebanyak 100 orang Generasi Z di Kota Bandung. Analisis data dilakukan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan program SPSS versi 30.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *Influencer Credibility* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,069 dan signifikansi sebesar $0,041 < 0,05$. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t_{hitung} sebesar 2,957 dan signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.

Secara simultan, *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai F_{hitung} sebesar 12,562 dan signifikansi $< 0,001$. Hasil koefisien determinasi menunjukkan nilai R Square sebesar 0,206 yang berarti bahwa *Influencer Credibility* dan *Electronic Word of Mouth* mampu menjelaskan Keputusan Pembelian sebesar 20,6%, sedangkan sisanya sebesar 79,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Kata Kunci: *Influencer Credibility*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Generasi Z, 3Second.