

ABSTRAK

Gina Suparti (1188020072) : “Pengaruh Desain Produk Dan Penggunaan Selebgram *Endorsment* Terhadap Minat Beli Produk *Brand* SIMIVI (Studi Kasus Pada Pengikut Instagram @simivi.fashion)”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial maupun secara simultan dari Desain Produk dan Selebgram *Endorsment* terhadap Minat Beli produk brand SIMIVI pada Pengikut Instagram @simivi.fashion. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* yang berdasarkan subjek yang nantinya dipilih oleh peneliti dengan beberapa pertimbangan yaitu Pengikut Instagram @simivi.fashion dan sedang atau pernah membeli produk dari *brand* Simivi. Untuk menentukan jumlah sampel yang diteliti, menggunakan rumus slovin yaitu sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner online. Teknik analisis data menggunakan Analisis Deskriptif, Uji Validitas, Uji Reliabilitas, Uji Regresi Linier Berganda, Uji-t (parsial), Uji-F (simultan), dan Uji Koefisien Determinasi dengan menggunakan program SPSS versi 20. Dari hasil pengolahan data didapatkan perolehan hasil persamaan regresi berganda $Y = 7,043 + 0,361X_1 + 0,110X_2$. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *product* Simivi, dibuktikan dengan uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4,311 > 1,664 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Selebgram *Endorsment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *product* Simivi, dibuktikan dengan uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ 1,737 > 1,664 dengan tingkat signifikansi $0,009 < 0,05$. Dan secara simultan Desain Produk dan Selebgram *Endorsment* berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli *product* Simivi dibuktikan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ 19,872 > 3,09 dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Besaran persentase pengaruh secara keseluruhan menggunakan uji koefisien determinasi sebesar 59,1% dan sisanya 40,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti oleh peneliti. Dengan demikian, hubungan antar variabel yang ada pada penelitian ini memiliki tingkat hubungan yang sedang.

Kata Kunci : Desain Produk, Selebgram *Endorsment*, dan Minat Beli