

ABSTRAK

Resa Hanifa, NIM. 1820210119 Pengaruh *Lifestyle*, *Celebrity Endorser* dan *electronic word of mouth* Terhadap Minat Beli pada Mybags_Jimshoney Jepara.

Minat beli adalah pola konsumsi yang diizinkan oleh syariat, asalkan tidak berlebihan. Banyak orang menjadi tertarik dengan konsep dan pemahaman tentang gaya hidup halal dalam kehidupan sehari-hari mereka. Selain karena gaya hidup, sebuah promosi melalui *public figure* atau selebriti juga menjadi tren promosi saat ini untuk menunjang minat beli konsumen. Peran viral marketing *electronic word of mouth* pun menjadi faktor penentu pada perilaku minat beli konsumen.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *lifestyle*, *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli produk mybags_jimshoney Jepara. Alasan penelitian dilakukan karena perkembangan produk jimshoney yang semakin baik dan banyak diminati oleh khalayak. Hal ini dibuktikan dengan sudah banyak sekali reseller jimshoney yang berhasil menjadi seorang *entrepreneur* ataupun *marketer*. Penelitian ini dilakukan di Jepara. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah kosumen yang pernah melakukan transaksi di mybags_jimshoney. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data melalui kuesioner atau angket yang disebarakan melalui *google form*, adapun teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling*. Metode analisis data menggunakan metode analisis deskriptif, uji instrument penelitian, uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Data diolah menggunakan bantuan program SPSS versi 25.0 *for windows 10*.

Hasil penelitian adalah sebagai berikut : (1) terdapat pengaruh antara *lifestyle* terhadap minat beli dengan nilai t_{hitung} 3,853 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660 dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 , (2) terdapat pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli dengan nilai sebesar 2,284 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660 dengan signifikansi 0,025 lebih kecil dari 0,05 , (3) terdapat pengaruh *electronic word of mouth* terhadap minat beli dengan nilai sebesar 2,933 yang mana lebih besar dari nilai t_{tabel} yaitu 1,660 dengan signifikansi 0,004 lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial *lifestyle* , *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata kunci: lifestyle, celebrity endorser, electronic word of mouth, minat beli