

## ABSTRAK

**Muhammad Syariful Wa'i. NIM. 1720310003. Pengaruh Digital Marketing, Endorse Celebrity Dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Sirup Parijoto ( Studi Pada Cv. Seleksi Alam Muria).**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan antara Pengaruh Digital Marketing, Celebrity Endorser dan Religiusitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sirup Parijoto di CV. Seleksi Alam Muria.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional yaitu menguji pengaruh antar variabel bebas dan variabel tergantung. Alat pengumpulan data menggunakan kuesioner atau skala masing-masing variabel. Sedangkan sampel penelitian ini adalah konsumen alammu yang berjumlah 100 orang.

Hasil pengujian statistik secara bersama-sama *digital marketing* (X1), *celebrity endorser* (X2) dan religiusitas (X3) terhadap keputusan pembelian produk sirup parijoto (Y) Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 82,770 dengan nilai signifikansi 0,000. Dengan menggunakan tingkat keyakinan 95%,  $\alpha = 5\%$ , (df)  $n-k -1$  atau  $100-3-1=96$  (n adalah jumlah responden dan k adalah jumlah variabel independen). Diperoleh hasil untuk  $F_{tabel}$  sebesar 2,702. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $82,770 > 2,702$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya bahwa digital marketing, celebrity endorser dan religiusitas secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk sirup parijoto.

**Kata Kunci:** Digital Marketing, Endorse Celebrity, Religiusitas, Keputusan Pembelian