

ABSTRAK

Afifah Rahmiliani : 190105010376. *Studi Pengalaman Konsumen Pelajar SMA Terhadap Iklan dan Rating produk Terkait Keputusan Pembelian Fashion Pada Era Digital*. Pembimbing : Dr. Ilham Akbar S.H., M. Kn. pada Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Antasari Banjarmasin. 2026

Kata Kunci: Pengalaman Konsumen, Iklan, Rating, Keputusan Pembelian, Fashion, Era Digital

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan media digital yang mempengaruhi perilaku pelajar SMA dalam melakukan pembelian produk fashion secara online. Munculnya iklan digital dan fitur rating produk menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengalaman konsumen pelajar SMA terhadap iklan dan rating produk dalam keputusan pembelian fashion pada era digital.

Penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) dengan pendekatan kualitatif. Informan dalam penelitian ini adalah pelajar SMA yang aktif menggunakan media sosial dan pernah melakukan pembelian produk fashion secara online yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan digital dan rating produk berperan dalam membentuk pengalaman konsumen pelajar SMA terhadap keputusan pembelian fashion pada era digital. Rating produk menjadi pertimbangan utama sebelum melakukan pembelian karena dianggap dapat memberikan gambaran mengenai kualitas produk, sedangkan iklan melalui influencer dan videografi berperan sebagai faktor pendukung dalam menarik minat konsumen terhadap produk fashion.