

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi adanya tingkat persaingan yang tinggi pada dunia kuliner khususnya mie. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar perusahaan mampu bertahan dan bersaing dengan harapan meningkatkan penjualan dengan tingginya minat beli masyarakat yang meliputi kualitas produk dan harga. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh endorsement selebgram terhadap minat beli konsumen melalui penjualan online produk mie secepat di instagram. Populasi penelitian ini adalah pengguna instagram. Pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *accidental sampling*, jumlah responden sebanyak 95 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan metode kuesioner. Analisis data menggunakan *Path Analyse* dengan program SPSS versi 25, dimana variabel yang digunakan meliputi endosment, minat beli, dan penjualan online.

Karakteristik data menunjukkan bahwa 68,4% responden berumur kurang dari 25 tahun, sedangkan dari 95 jumlah responden sebanyak 54,7% adalah laki-laki dan sisannya adalah perempuan, terbanyak adalah berpendidikan max SMA sebanyak 53,7%.

Dengan uji validasi didapatkan hasil bahwa daa valid dan sudah cukup reliable, uji normalitas menunjukkan data bersifat normal, hasil ini menunjukkan bahwa pengaruh endorsement terhadap penjualan online menunjukkan bahwa endorsement berpengaruh signifikan terhadap penjualan online, pengaruh penjualan online terhadap minat beli menunjukkan bahwa penjualan online berpengaruh signifikan terhadap minat beli, pengaruh endorsement terhadap minat beli menunjukkan bahwa endorsement berepengaruh signifikan terhadap minat beli dan pengaruh variabel endorsement terhadap minat beli melalui penjualan online menunjukkan bahwa variabel endorsemen tidak dapat melalui variabel intervening yaitu penjualan online dalam mempengaruhi minat beli.

**Kata Kunci :** Endosment, Minat Beli, Dan Penjualan Online

## ABSTRACT

*The background of this study was the high level of competition in the culinary world, especially the noodles. Therefore, we need the right marketing strategy for the company to survive and compete in the hope of increasing sales with the high interest of public purchasing, including quality of products and prices. This study aims to investigate the influence of endorsement selebgram on consumer buying interest noodle products through online sales instagram. Populasi Sedaap in this study was instagram users. Sampling using accidental sampling techniques, the number of respondents as many as 95 respondents. Data collection method used is the method of observation and questionnaire. Path Analysis Analyze the data using SPSS version 25, wherein the variables used include endosment,*

*Characteristics of the data showed that 68.4% of respondents aged less than 25 years, while 95 as much as 54.7% of the respondents were male and sisannya are women, most are perpendidikan max SMA as much 53.7%*

*With the validation test showed that the DAA is valid and is quite reliable, normality test, indicating the data is normal, these results suggest that the effect of the endorsement of the online sales showed that the endorsement significant effect on online sales, the impact of online sales on buying interest showed that online sales have a significant effect against buying interest, endorse their influence buying interest showed that the endorsement berepengaruh buying interest and significant to endorse their variables influence buying interest through online sales indicates that the variable endorsements can not pass through the intervening variables that online sales in influencing buying interest.*

**Keywords :** *Endosment, Interests Buy, And Sales Online*