

ABSTRAK

Anggie Anggraeni, NIM 3402220097. Pengaruh Promosi *Online* Dan *Endorsement* Selebgram Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi Pada Makaroni Cap Ikan Tawes Ciamis). Di bawah bimbingan Bapak Dr. H. Enas, S.E., M.M. (Pembimbing I) dan Ibu Lia Yulia, S.T., M.M. (Pembimbing II).

Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1]. Bagaimana pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes? 2]. Bagaimana pengaruh *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes? 3]. Bagaimana pengaruh promosi *online* dan *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes?. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis: 1]. Pengaruh promosi *online* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes. 2]. Pengaruh *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes. 3]. Pengaruh promosi *online* dan *endorsement* selebgram terhadap keputusan pembelian pada konsumen Makaroni Cap Ikan Tawes. Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian *survey* dengan pendekatan kuantitatif. Sedangkan untuk teknik pengambilan *sample* dalam penelitian ini menggunakan teknik *proportional sampling*. Untuk metode menganalisis data menggunakan metode statistik yaitu meliputi koefisien korelasi sederhana, koefisien determinasi, dan regresi berganda, koefisien korelasi berganda, dan pengujian hipotesis (uji t dan uji F). Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa promosi *online* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian besarnya pengaruh 66,26% sementara 33,74% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Sedangkan *endorsement* selebgram berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian besarnya pengaruh 49,84% sementara 50,16% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Selanjutnya promosi *online* dan *endorsement* selebgram berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian besarnya pengaruh 66,42% sedangkan 33,58% lainnya dipengaruhi oleh faktor lain. Saran dari peneliti dalam penelitian ini yaitu: 1]. Promosi *Online* pada Makaroni Cap Ikan Tawes sudah baik, namun perusahaan perlu mengoptimalkan pemasaran langsung melalui komunikasi yang lebih personal, responsif, dan menarik di media sosial maupun aplikasi pesan instan agar informasi produk tersampaikan secara lebih efektif kepada konsumen. 2]. *Endorsement* Selebgram pada Makaroni Cap Ikan Tawes sudah baik, namun perusahaan perlu lebih selektif dalam memilih selebgram yang memiliki kredibilitas, kesesuaian dengan target pasar, serta tingkat interaksi yang tinggi agar pesan promosi lebih dipercaya dan mampu meningkatkan keputusan pembelian. 3]. keputusan Pembelian pada Makaroni Cap Ikan Tawes sudah baik, namun perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, memperkuat promosi digital, memperluas kerja sama dengan selebgram yang relevan, serta menonjolkan keunggulan produk agar meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing produk di pasaran.

Kata kunci : Promosi *Online*, *Endorsement* Selebgram, Keputusan Pembelian