

## ABSTRAK

**NONI SANDRA, 2020.** “Pengaruh *Endorsment*, Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Banana Foster (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen Feb Um Metro Tahun 2016)”. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. Pembimbing (1) H. Suryadi, S.E., M.M. Pembimbing (2) Fitriani, S.E., M.M.

Dalam kegiatan bisnis di era globalisasi ini, perkembangan teknologi sangat diperlukan untuk memperluas jaringan usaha. Tingkat persaingan yang cukup ketat membuat para pelaku usaha lebih berinovasi dalam melakukan kegiatan pemasaran untuk produk maupun jasanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Endorsment*, Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Banana Foster.

Jenis penelitian ini adalah analisis data kuantitatif dan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif untuk mengumpulkan data di lapangan dengan mengambil sampel dari suatu populasi sebanyak 118 responden pada mahasiswa manajemen angkatan tahun 2016. Uji persyaratan analisis menggunakan uji normalitas, uji linieritas dan uji homogenitas. Pengujian model analisis menggunakan model regresi berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), dan koefisien determinasi ( $R^2$ ). Dan menggunakan uji hipotesis statistik. Berdasarkan hasil penelitian dengan analisis regresi linier berganda dengan uji t diperoleh *endorment* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk banana foster lampung, sedangkan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk banana foster lampung. Dari uji F diperoleh *endorment* dan media sosial secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk banana foster lampung.

Kata Kunci : Endorsment dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Produk Banana Foster Lampung