

ABSTRAK

Instagram merupakan salah satu sosial media yang sangat digemari oleh masyarakat khususnya pada generasi Z di wilayah Bandung. Dengan demikian banyak orang memanfaatkan instagram untuk mencari keuntungan. Saat ini banyak pelaku bisnis yang menggunakan instagram sebagai strategi marketing untuk bisnis mereka dengan menjadikan sebagai media promosi untuk melakukan penawaran produk dan jasa dengan memanfaatkan jasa *endorsement* yang dilakukam oleh *influencer* Instagram. *Endorsement* dapat memunculkan rasa tertarik sehingga dapat membentuk minat calon pelanggan untuk memiliki produk hingga pada akhirnya dapat memutuskan untuk menggunakan produk tersebut. Banyak dari pelaku usaha yang berhasil menjangkau pelanggan karena memanfaatkan jasa *endorsement* tersebut. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *endorsement* yang dilakukan *influencer* Instagram terhadap minat beli dan juga pada keputusan pembelian.

Sampel dalam penelitian ini yakni 104 responden yang merupakan pengguna sosial media instagram dan merupakam generasi Z yang berdomisili di wilayah Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data yang telah dikumpulkan selanjutnya di analisis secara deskriptif dan juga dianalisis menggunakan *software* SmartPLS versi 3.3.5.

Hasil dari penelitian ini adalah keputusan pembelian tidak dipengaruhi secara langsung oleh *endorsement influencer* Instagram melainkan oleh minat beli. Selain itu, variabel minat beli juga dapat berperan sebagai variabel *intervening* yang memungkinkan adanya pengaruh tidak langsung *endorsement influencer* Instagram terhadap keputusan pembelian pada generasi Z di wilayah Bandung.

Kata Kunci : *endorsement, influencer, minat beli, keputusan pembelian, generasi Z*