

ABSTRAK

Desita Merlin Titi, 2022. Pengaruh Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Trust (Studi Pada Konsumen Dealer NSS Cabang Bacan).

Ketua Komisi: Dr. Abdul Rahman Jannang, ST., SE., M.M, Anggota Komisi: Johan Fahri, SE., MPM., Ph.D.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian melalui brand trust (studi pada konsumen Dealer NSS Cabang Bacan).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh influencer terhadap keputusan pembelian melalui brand trust (studi pada konsumen Dealer NSS Cabang Bacan). Jenis penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Data yang dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarakan ke sebanyak 90 responden yang merupakan konsumen dari Dealer NSS Cabang Bacan dengan metode *purposive sampling* berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Analisis data yang digunakan uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis deskriptif, dan uji t. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Influencer tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, influencer berpengaruh terhadap brand trust, brand trust berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dan influencer berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena brand trust memediasi.

Kata kunci: Influencer, Brand Trust, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Desita Merlin Titi, 2022. Influence of Influencers on Purchase Decisions Through Brand Trust (Study on Consumers of NSS Dealers in Bacan Branch).

Chairman of the Commission: Dr. Abdul Rahman Jannang, ST., SE., M.M,

Commission Member: Johan Fahri, SE., MPM., Ph.D.

The purpose of this study was to determine the influence of influencers on purchasing decisions through brand trust (study on consumers at the Bacan Branch of NSS Dealers).

This study aims to determine the influence of influencers on purchasing decisions through brand trust (study on consumers at the Bacan Branch of NSS Dealers). This type of research is a quantitative approach. Data were collected using a questionnaire distributed to as many as 90 respondents who are consumers of the Bacan Branch NSS Dealer with purposive sampling method based on the criteria determined by the researcher. Data analysis used classical assumption test, multiple linear regression analysis, descriptive analysis, and t test. The results of this study indicate that influencers have no effect on purchasing decisions, influencers have an effect on brand trust, brand trust has an effect on purchasing decisions, and influencers have an effect on purchasing decisions because brand trust mediates.

Keywords: Influencer, Brand Trust, Purchase Decisions