

ABSTRAK

Judul : Pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Trust* Studi Kasus Pada *Followers* Instagram TaichanGoreng.

Nama : Diana Noviarita

Program Studi : S-1 Manajemen

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Social Media Marketing* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Ttrust* pada *followers* Instagram TaichanGoreng. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden yang merupakan *followers* Instagram TaichanGoreng. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*). Variabel independen terdiri atas *Social Media Marketing* dan *Brand Image*, variabel dependen terdiri atas Keputusan Pembelian, variabel intervening terdiri dari *Brand Trust*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. *Social Media Marketing* dan *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. *Social Media Marketing* dan *Brand Image* memiliki nilai pengaruh langsung lebih besar dibandingkan pengaruh tidak langsung.

Kata Kunci : *Social Media Marketing*, *Brand Image*, *Brand Trust*, **Keputusan Pembelian**