

ABSTRAK

PENGARUH *SOCIAL COMMERCE*, *BRAND IMAGE* DAN *BRAND TRUST* TERHADAP MINAT BELI PRODUK ERIGO (Survei Pada *Official Account* Instagram Erigo)

DEZAN PANDU BIANTORO

141170289

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

dezanpandu84@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Social Commerce*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Erigo. Penelitian ini merupakan penelitian survei, dengan alat pengumpulan datanya adalah kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah *follower Official Account* Instagram Erigo. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden dengan metode purposive sampling. Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa: 1) *Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Erigo pada *official account* instagram Erigo, 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Erigo pada *official account* instagram Erigo, 3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Erigo pada *official account* instagram Erigo.

Kata Kunci : *Social Commerce*, *Brand Image*, *Brand Trust*, Minat Beli.