

ABSTRAK

PENGARUH SOCIAL COMMERCE, BRAND IMAGE, DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI PRODUK AEROSTREET

FABHIAN YONGGA MAHESWARA

NIM. 141190120

Mahasiswa Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta

fabhianyongga@gmail.com

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Social Commerce*, *Brand Image*, dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Produk Aerostreet. Penelitian ini merupakan penelitian survei dengan alat pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui *google form*. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut *official account* TikTok Aerostreet. Data yang digunakan yaitu data primer yang diperoleh dari jawaban 100 responden dengan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear berganda. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) *Social Commerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Aerostreet pada *official account* TikTok Aerostreet, 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Aerostreet pada *official account* TikTok Aerostreet, dan 3) *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Aerostreet pada *official account* TikTok Aerostreet.

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