

ABSTRAK

**PENGARUH *INFLUENCER MARKETING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MEREK
VHERKUDARA DENGAN *BRAND TRUST*
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

Zainal Buyung
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Sanata Dharma
Yogyakarta
2025

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: 1) *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) *influencer marketing* berpengaruh terhadap *brand trust*, 4) *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*, 5) *brand trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 6) *influencer marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi, 7) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* sebagai variabel mediasi. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk Vherkudara yang berada di Daerah Istimewa Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data diperoleh dengan membagikan kuesioner secara *online* kepada konsumen Vherkudara yang berdomisili di Yogyakarta, Sudah pernah melihat berbagai konten merek Vherkudara dari *Influencer marketing* di berbagai media sosial (Instagram dan Tiktok) serta sudah pernah melakukan transaksi pembelian produk merek Vherkudara sebanyak 1 kali dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *partial least square* dengan menggunakan *SmartPLS* 3.0. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini sebagai berikut: 1) *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 2) *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 3) *influencer marketing* tidak berpengaruh terhadap *brand trust*, 4) *brand image* berpengaruh terhadap *brand trust*, 5) *brand trust* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, 6) *brand trust* tidak memediasi pengaruh *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian, 7) *brand trust* tidak memediasi pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Influencer Marketing, Brand Image, Brand Trust, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INFLUENCER MARKETING AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS OF VHERKUDARA PRODUCTS WITH BRAND TRUST AS A MEDIATING VARIABLE

Zainal Buyung
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi
Sanata Dharma University
Yogyakarta
2025

This study aims to examine: 1) the influence of influencer marketing on purchase decisions, 2) the influence of brand image on purchase decisions, 3) the influence of influencer marketing on brand trust, 4) the influence of brand image on brand trust, 5) the influence of brand trust on purchase decisions, 6) the influence of influencer marketing on purchase decisions through brand trust as a mediating variable, and 7) the influence of brand image on purchase decisions through brand trust as a mediating variable. The population in this study consists of Vherkudara consumers residing in Yogyakarta. The sampling technique used is non-probability sampling with purposive sampling method. The data were collected through an online questionnaire distributed to Vherkudara consumers in Yogyakarta who had seen various Vherkudara brand contents from influencer marketing on social media platforms (Instagram and TikTok) and had made at least one purchase of Vherkudara products, resulting in a total sample of 100 respondents. The data analysis technique employed in this study is partial least square (PLS) using SmartPLS 3.0. The results of the study are as follows: 1) influencer marketing does not influence purchase decisions, 2) brand image influences purchase decisions, 3) influencer marketing does not influence brand trust, 4) brand image influences brand trust, 5) brand trust does not influence purchase decisions, 6) brand trust does not mediate the influence of influencer marketing on purchase decisions, and 7) brand trust does not mediate the influence of brand image on purchase decisions.

Keywords: : Influencer Marketing, Brand Image, Brand Trust, purchase decisions