

ABSTRAK

Pandemi Covid – 19 Memberikan banyak dampak yang merugikan salah satunya penurunan pendapatan UMKM yang menyebabkan banyak usaha terpaksa harus gulung tikar, adapun cara untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan mengikuti perkembangan jaman dan merubah sistem penjualan dari yang semula offline menjadi online. Salah satunya adalah dengan menggunakan social media sebagai sarana untuk promosi dan menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu Social media yang digunakan adalah Tiktok , Tiktok merupakan platform Social Media asal Tiongkok yang saat ini juga menciptakan fitur belanja online untuk para penggunanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Social Media Marketing, Influencer Reputation, dan Discount Price terhadap Brand Trust yang mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian impulsif.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survey dengan kuisisioner Goggle Form yang diberikan kepada pengguna Platform Tiktok Shop. Metode pengumpulan data menggunakan purposive sampling. Pada penelitian ini diuji menggunakan 100 sampel yang diperoleh dari kuisisioner. Data tersebut diolah menggunakan teknik analisis PLS (Partial Least Square) melalui software SmartPLS V.4 .

Hasil dari pengolahan data penelitian ini menunjukkan bahwa Social Media Marketing, Influencer Reputation, dan Discount Price memiliki pengaruh yang positif terhadap Brand Trust. Selain itu penelitian ini juga menunjukkan bahwa Brand Trust memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian Impulsif.

Kata kunci: Social Media Marketing, Influencer Reputation, Discount Price , Brand Trust, Keputusan Pembelian Impulsif.

FEB UNDIP