

ABSTRAK

SITI NUR ULFA ROMADHANI, 20111023

CUSTOMER REVIEW, INFLUENCER ENDORSEMENT, DAN SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN : TRUST DALAM PERAN MODERASI

Skripsi : Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Kata Kunci : *Customer Review, Influencer Endorsement, Social Media Marketing, Trust, dan Keputusan Pembelian*

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *customer review*, *influencer endorsement*, dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian dengan *trust* sebagai variabel moderasi. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari kuesioner. Populasi penelitian ini adalah masyarakat Kabupaten Sumenep yang pernah melakukan pembelian di Damala Kitchen. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 orang yang diambil menggunakan teknik *purposive sampling*. Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan model *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan analisis *Structural Equation Model* (SEM) berbasis *Partial Least Square* dengan penggunaan aplikasi SmartPLS 4.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Sedangkan *influencer endorsement* dan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Selanjutnya *trust* dapat memoderasi pengaruh *influencer endorsement* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen. Sedangkan *trust* tidak dapat memoderasi pengaruh *customer review* dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen Damala Kitchen.