

***Analysis Of The Effect Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Social Media Influencer On Purchase Decisions On Lipstick Pixy***

***By***

**Vinny Herviani**

***Abstract***

*The research is a quantitative research that aims to determine the effect of brand trust, electronic word of mouth, social media influencer on purchase decisions. The population in this study is a women who uses pixy lipstick. The sample size was taken as many as 75 respondents, with a purposive sampling method. The analysis technique used is the method of PLS (Partial Least Square). The results showed that the (1) variables of brand trust no effect on purchasing decisions by obtaining a path coefficient value of 0,041. (2) variabels of electronic word of mouth significant effect on purchasing decision by obtaining a path coefficient value of 0,650. (3) variabels social media influencer significant effect on purchase decisions by obtaining a path coefficient value of 0,324.*

***Keywords : Brand Trust, Electronic Word Of Mouth, Social Media Influencer, Purchase Decisions.***

**Analisis Pengaruh Kepercayaan Terhadap Merek (*Brand Trust*), *Electronic Word Of Mouth*, *Social Media Influencer* Terhadap Keputusan Pembelian Lipstik Pixy**

**Oleh Vinny Herviani**

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari kepercayaan terhadap merek (*Brand Trust*), *electronic word of mouth*, dan *social media influencer* terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah wanita yang menggunakan lipstik Pixy. Ukuran sampel diambil sebanyak 75 orang responden, dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuisioner berupa *google form*. Teknik analisis yang digunakan adalah metode PLS (*Partial Least Square*). Hasil Penelitian menunjukkan bahwa (1) variabel kepercayaan terhadap merek (*brand trust*) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,041. (2) variabel *electronic word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,650. (3) variabel *social media influencer* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memperoleh nilai koefisien jalur yaitu sebesar 0,324.

**Kata Kunci : kepercayaan merek, *electronic word of mouth*, *social media influencer*, keputusan pembelian**