

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen merek Pizza Hut, dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel mediasi. Seiring dengan menurunnya penjualan dan indeks merek Pizza Hut pada tahun 2024, hal ini mengindikasikan adanya isu potensial terkait kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media influencer, kredibilitas informasi, dan konten marketing terhadap keputusan pembelian, yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen.

Data penelitian dikumpulkan dari total 150 responden yang merupakan konsumen Pizza Hut dari Generasi Y dan Z di Kota Semarang melalui kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup menggunakan skala 1–7, yang disebarakan secara daring. Analisis dilakukan menggunakan metode Structural Equation Model (SEM) dengan perangkat lunak AMOS.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa social media influencer, kredibilitas informasi, dan konten marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Selanjutnya, kepercayaan konsumen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *Social Media Influencer*, **Kredibilitas Informasi, Konten Marketing, Keputusan Pembelian, Kepercayaan Konsumen**