

ABSTRAK

Dava Febrianda, NIM : 7213210009. “Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Minat Beli Layanan Internet IndiHome Di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua”

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap minat beli layanan internet IndiHome di Desa Mekar Sari Kecamatan Deli Tua. *Brand image* didefinisikan sebagai sebuah persepsi dan kesan yang terbentuk dalam benak calon konsumen melalui interaksi langsung maupun tidak langsung dengan suatu merek, sedangkan *brand trust* mengacu pada keyakinan dari calon konsumen terhadap kemampuan, niat baik, dan integritas dari suatu merek guna memenuhi janji serta nilai yang ditawarkan. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Sampel penelitian sebanyak 97 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai beta sebesar 1,141 dan signifikansi 0,000. *Brand trust* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai beta sebesar 0,404 dan signifikansi 0,003. Secara simultan kedua variabel ini berkontribusi sebesar 88,9% terhadap minat beli, dengan 11,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Brand Image, Brand Trust, IndiHome*

ABSTRACT

Dava Febrianda, NIM : 7213210009. “*The Effect of Brand Image and Brand Trust on Interest in Buying IndiHome Internet Services in Mekar Sari Village, Deli Tua District*”.

This study aims to analyze the effect of brand image and brand trust on buying interest in IndiHome internet services in Mekar Sari Village, Deli Tua District. Brand image is defined as a perception and impression formed in the minds of potential consumers through direct or indirect interaction with a brand, while brand trust refers to the belief of potential consumers in the ability, goodwill, and integrity of a brand to fulfill the promises and values offered. The research method used is a quantitative approach with multiple linear regression analysis. The research sample was 97 respondents. The results showed that brand image has a positive and significant effect on purchase intention, with a beta value of 1.141 and a significance of 0.000. Brand trust also has a positive and significant influence with a beta value of 0.404 and a significance of 0.003. Simultaneously, these two variables contribute 88.9% to purchase intention, with 11.1% influenced by other factors.

Keywords: *Brand Image, Brand Trust, IndiHome*

