

## ABSTRAK

**Abstrak.** Dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat disaat Pandemi Covid-19 ini maka teknologi dijadikan sebagai wadah untuk mendapatkan keuntungan dengan cara meningkatkan komunikasi di media sosial. Di masa sekarang ini media sosial banyak sekali dijadikan tempat untuk melakukan pemasaran untuk bisnisnya. Media sosial juga bisa dikatakan tempat untuk mencari supplier, sehingga kita sebagai pembisnis harus pintar dalam memanfaatkan media sosial sebaik-baiknya untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk yang kita pasarkan. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Sales Promotion dan Brand Trust terhadap Buying Decision terhadap penjualan barang import disaat pandemi di Pasar Cimol Gedebage Bandung. Metode penelitian ini menggunakan analisis dekriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif. Sumber penelitian ini menggunakan data primer. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner. Sampel penelitian ini sebanyak 121 Konsumen di Pasar Cimol Gedebage Bandung dengan menggunakan teknik simple random sampling. Analisis data dilakukan dengan analisis deskriptif dan path analysis. Berdasarkan hasil dari ketiga hipotesis tersebut bisa disimpulkan bahwa hubungan antara tiga hipotesis dianggap signifikan karena memiliki syarat yang telah ditentukan. Untuk hipotesis mengenai variabel brand trust terhadap buying decision tidak bersifat signifikan karena memiliki nilai path coefficients lebih dari 0,05. Studi yang di menganalisis ketiga faktor tersebut yaitu menggunakan aplikasi pengolahan data SmartPLS.

**Keywords:** *Sales Promotion, Brand Trust, Buying Decision*

**Abstrack.** *With the rapid development of technology during the Covid-19 Pandemic, technology is used as a platform to benefit by improving communication on social media. In this day and age, social media is widely used as a place to do marketing for their business. Social media can also be said to be a place to find suppliers, so we as a businessman must be smart in utilizing social media as well as possible to be able to increase consumer buying interest in the products we market. The purpose of this study is to find out the effect of Sales Promotion and Brand Trust on Buying Decision on the sale of imported goods during the pandemic in Cimol Gedebage Bandung Market. This research method uses decryptive and verifiative analysis with a quantitative approach. This research source uses primary data. The study's data collection used questionnaires. This study sample was as many as 121 consumers in Cimol Gedebage Bandung Market using simple random sampling techniques. Data analysis is done with descriptive analysis and path analysis. Based on the results of the three hypotheses it can be concluded that the relationship between the three hypotheses is considered significant because it has predetermined conditions. For the hypothesis about the brand trust variable against buying decision is not significant because it has a path coefficients value of more than 0.05. The study analyzed all three factors, namely using smartPLS data processing applications.*

**Keyword:** *Sales Promotion, Brand Trust, Buying Decision*