

ABSTRAK

Jasmine Briela Salsabila¹, Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si. CPMA².

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Jurusan Manajemen Universitas Pembangunan Jaya

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Word of Mouth* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Apple*. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan data primer kuantitatif, tahap uji yang dilakukan adalah: Uji Validitas (*Covergent Validity* dan *Discriminant Validity*), Uji Reabilitas, Uji R², Uji F dan Uji Hipotesis . Data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan instrumen kuesioner, dan data valid yang berhasil dikumpulkan sebanyak 150 responden. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini adalah non probability sampling dengan teknik purposive sampling. Alat bantu pengujian yang digunakan adalah Smart PLS 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil Uji T *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Image*, *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Trust*, *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Word of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Image*, *Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*, dan *Word of Mouth* melalui *Brand Image* dan *Brand Trust* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk *Apple*.

Kata Kunci: Word of Mouth, Brand Image, Brand Trust, dan Keputusan Pembelian