

ABSTRAK

Ela Novita Puspitasari, NIM 1820310159, Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Experience* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu pendekatan kuantitatif dengan teknik penelitian menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Langkah-langkah dalam penelitian ini yaitu menyebarkan angket kepada konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk Ms Glow dalam kurun waktu kurang lebih dua tahun dengan 100 sampel.

Penelitian ini memperoleh hasil yaitu adanya pengaruh secara signifikan variabel *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow, berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,262 > 1,660$) serta nilai signifikansi ($0,026 < 0,05$). Adanya pengaruh secara signifikan variabel *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow, berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,497 > 1,660$) serta nilai signifikansi ($0,014 < 0,05$). Adanya pengaruh secara signifikan variabel *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow, berdasarkan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,528 > 1,660$) serta nilai signifikansi ($0,013 < 0,05$). Hasil uji F didapatkan angka F hitung sebesar 50,940 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. Jadi F hitung lebih besar dari F tabel ($50,940 > 2,70$) dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Experience* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. Pengaruh tersebut diketahui oleh Adjusted R Square yang memiliki arti adanya pengaruh antara *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Experience* terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow.

Kata Kunci : *Brand Image*, *Brand Trust*, *Brand Experience*, Keputusan Pembelian