

**Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, Dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Glad2glow Pada Mahasiswa UNISDA Lamongan, Siti Rofidah , Moh. Azus Shony Azar, S.E., M.M., Saifudin Zuhri, S.E., M.M.**

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow Pada Mahasiswa Unisda Lamongan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Islam Darul Ulum Lamongan menggunakan data primer yang diperoleh secara langsung dari hasil penyebaran kuesioner dengan sampel 98 responden. Analisis data menggunakan SPSS v. 27 for windows dengan menguji analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Penelitian ini mendapat persamaan regresi  $Y = 2.039 + 0,467 X1 + 0,355 X2 + 0,503 X3 + e$ . Hasil regresi berganda ini menunjukkan nilai Adjust R Square sebesar 0,783 yang menunjukkan pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Glad2glow sebesar 78,3%% sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain diluar variabel penelitian ini. Kesimpulan dari hasil penelitian variabel *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0,005 < 0,05$ . Variabel *Brand Trust* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0,005 < 0,05$ . Variabel *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar  $0,001 < 0,05$ . Kesimpulan dari hasil penelitian ini secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Glad2glow dengan nilai  $0,001 < 0,05$ .

**Kata kunci:** *Brand Image*, *Brand Trust*, *Electronic Word Of Mouth*, Keputusan Pembelian, Glad2Glow.