

## ABSTRAK

Penelitian ini ditujukan untuk mengetahui apakah *brand trust* memediasi hubungan antara *information sharing* dan *consumer knowledge* dengan *purchase decision* pengguna *smartphone* Vivo di Kota Bandung. Penelitian ini merupakan penelitian jenis kuantitatif dimana data yang diperoleh dari kuesioner *online* akan diolah menggunakan bantuan aplikasi seperti SmartPls. Melalui penelitian ini, dapat dilihat apakah *Information sharing* dan *Consumer Knowledge* dapat mempengaruhi *Purchase Decision* pada *Smartphone* Vivo yang dimediasi *Brand Trust*.

Penulis menggunakan *partial least square* dengan aplikasi SmartPls yang membantu penulis untuk menemukan hubungan mediasi antar variabel yang ada didalam penelitian karena data yang dipaparkan lengkap dan terartur pada penelitian ini. Teori yang digunakan sebagian besar didominasi Sekaran dan Bougie (2016) dan Kotler dan Armstrong (2008) dengan teori pemasarannya.

Setelah dilakukan penelitian terhadap 100 pengguna *smartphone* Vivo ditemukan kriteria pengguna yang didominasi laki-laki. Lalu secara keseluruhan ditemukan positif signifikan masing-masing variabel sangat berpengaruh, ditemukan juga *brand trust* memediasi secara penuh atau *full* hubungan antara *information sharing* dan *consumer knowldge* terhadap *purchase decision*.

**Kata Kunci:** *Information Sharing, Consumer Knowledge, Purchase Decision, dan Brand Trust.*