

ABSTRAK

Pertumbuhan teknologi informasi, termasuk alat komunikasi memberikan dampak yang besar dalam kehidupan masyarakat di Indonesia. Berdasarkan data BPS pada tahun 2022, sebesar 67,88% penduduk Indonesia mempunyai telepon seluler. Kehadiran *smartphone* merek Vivo memperketat persaingan *smartphone* berbasis Android di Indonesia. Namun, pada situs *Top Brand Index*, dalam kategori telekomunikasi, khususnya pada produk *smartphone*, Vivo meraih peringkat kelima dengan nilai TBI sebesar 9.70% di tahun 2023.

Tujuan dari penelitian ini yakni guna menjelaskan pengaruh *brand image* dan *brand trust* terhadap *purchasing decision* konsumen *smartphone* Vivo serta untuk mengetahui dampak *brand image* dan e-WOM terhadap *brand trust* konsumen *smartphone* Vivo. Deskriptif kausal dengan metode kuantitatif menjadi jenis penelitian yang dipakai.

Penulis menentukan total responden sebanyak 385 sebagai sampel untuk diteliti dengan menerapkan rumus Bernoulli dan teknik purposive sampling. Sampel yang akan diteliti yaitu pengguna *smartphone* Vivo yang pernah menonton konten *review smartphone* Vivo selama 6 bulan terakhir. Sampel ditentukan memakai metode *non-probability sampling* menggunakan teknik *purposive sampling*. Tools yang dipakai pada penelitian ini yakni menggunakan software Smart PLS versi 4.0.9.8 dengan menggunakan metode *Structural Equation Modelling-Partial Least Square* (SEM-PLS).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel E-WOM (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (Z) sebagai variabel intervening, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hasil penelitian diharapkan memberikan pemahaman mengenai pengaruh *electronic word of mouth* (e-WOM) dan citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo, dengan kepercayaan merek sebagai variabel intervening.

Penelitian ini bertujuan mengidentifikasi pengaruh e-WOM dan citra merek terhadap kepercayaan konsumen, serta dampaknya pada keputusan pembelian. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi strategi pemasaran dan pengelolaan merek dalam industri *smartphone*.

Kata kunci: *Brand Image, E-WOM, Brand Trust, Purchasing Decision.*