

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis apakah *Brand Images* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan peran mediasi dari *Brand Trust* terhadap pembelian produk sepatu Converse studi pada *Official Store* di Tunjungan Plaza Surabaya. Salah satu pendekatan yang efektif untuk mengukur dan memonitor keberhasilan didalam penelitian ini adalah menggunakan pendekatan metode kuantitatif dengan objek penelitian terhadap salah satu *store* Converse di Tunjungan Plaza Surabaya dengan desain survei data analisis menggunakan regresi linier dengan jumlah sampel 100 orang responden dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* sepatu Converse. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse baik melalui hubungan langsung maupun tidak langsung. Pengaruh langsung *brand image* terhadap keputusan pembelian lebih kuat jika dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui *brand trust*. *Brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu Converse. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek dan berkontribusi untuk memperkuat keputusan konsumen dalam membeli suatu produk.

Kata kunci: *brand image*, *brand trust* dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine and analyze whether Brand Images have a positive and significant effect on Purchase Decisions with the mediating role of Brand Trust in purchasing Converse shoes at the Official Store in Tunjungan Plaza Surabaya. One of the effective approaches to measure and monitor success in this research is by using a quantitative method with a focus on one Converse store in Tunjungan Plaza Surabaya, employing a survey design with linear regression data analysis. The sample size consists of 100 respondents selected through purposive sampling. The results of this study show that Brand Image has a positive and significant effect on Brand Trust in Converse shoes. Brand Image also has a positive and significant effect on Purchase Decisions for Converse shoes, both through direct and indirect relationships. The direct effect of Brand Image on Purchase Decisions is stronger compared to the indirect effect through Brand Trust. Brand Trust has a positive and significant effect on the Purchase Decision of Converse shoes. This indicates that a positive brand image helps build consumer trust in the brand and contributes to strengthening consumers' decisions in purchasing a product.

Keywords: *brand image, brand trust and purchasing decisions*