

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, pemasaran pengalaman, kesadaran merek terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek sebagai variabel intervening (Studi pada Pengguna Telkomsel di Kota Semarang). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah citra merek, pemasaran pengalaman, dan kesadaran merek sebagai variabel independen, kepercayaan merek sebagai variabel intervening dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Sampel dalam penelitian berjumlah 116 responden yaitu pengguna dari produk layanan Telkomsel di Kota Semarang. Data yang didapatkan diolah menggunakan analisis SEM dengan bantuan *software* AMOS untuk menguji 4 hipotesis.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek, pemasaran pengalaman, kesadaran merek, serta kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: citra merek, pemasaran pengalaman, kesadaran merek, kepercayaan merek, keputusan pembelian.