

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Online Review* terhadap keputusan pembelian pada produk Garnier. Variabel independen pada penelitian ini *Brand Image*, *Brand Trust*, dan *Online Review*. Variabel dependen keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan metode PLS atau Partial Least Square SmartPLS 4.0. Teknik pengumpulan data penelitian ini melalui googleform untuk mengumpulkan informasi yang dibutuhkan. Jumlah yang terkumpul pada penelitian ini sebanyak 101 responden yang menggunakan produk facial wash Garnier.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *Brand Trust* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Online Review* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Brand Image*, *Brand Trust*, *Online Review*, Keputusan Pembelian

