ABSTRAK

Tujuan penelitian ini antara lain untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *word of mouth* terhadap *brand awareness* dan *brand trust* terhadap *brand awareness* Asuransi Jamkrindo. Untuk mengetahui dan mendeskripsikan pengaruh *word of mouth, brand trust* dan *brand awareness* terhadap minat menggunakan Asuransi Jamkrindo.

Populasi dalam penelitian ini perusahaan yang menggunakan produk jasa keuangan *Surety Bond* Jamkrindo (Jaminan Kredit Indonesia) Unit Kerja Cilacap yang berjumlah 118 perusahaan. Di mana populasi tersebut sekaligus menjadi sampel dalam penelitian ini. Data yang digunakan data primer dengan menggunakan kuesioner. Adapaun analisis data menggunakan regresi linier.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. *Word of mouth* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan asuransi jamkrindo. *Brand trust* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan asuransi jamkrindo. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat menggunakan asuransi jamkrindo. *Brand Awareness* mengintervening pengaruh antara *Word Of Mouth* terhadap minat. *Brand Awareness* mengintervening pengaruh antara *brand trust* terhadap minat.

Kata kunci : *word of mouth, brand trust, brand awareness* dan minat

SEMARANG
FEB UNDIP