ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand reputation, brand competence*, dan *brand liking* berpengaruh terhadap *trust in brand* dan menganalisis faktor apa yang paling dominan dalam mempengaruhi trust in brand.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna atau mantan pengguna *windows phone* Nokia di Surabaya. Sampel yang diambil adalah 96 responden. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh konsumen. kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi : $Y = 0.248\ X_1 + 0.323\ X_2 + 0.359\ X_3$. Berdasarkan analisis data statistik, variabel *brand liking* memiliki pengaruh paling besar terhadap *trust in brand* yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,359. Diikuti oleh *brand competence* dengan koefisien regresi sebesar 0,323. Dan variabel *brand reputation* memiliki pengaruh paling kecil terhadap *trust in brand* yaitu dengan koefisien regresi sebesar 0,248. Secara individual (melalui uji t), variabel *brand reputation, brand competence,* dan *brand liking* terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen (trust in brand). Kemudian melalui uji F, dapat diketahui bahwa variabel independen layak untuk menguji variabel dependen (*trust in brand*). Angka *Adjusted R Square* sebesar 0,657 menunjukkan bahwa 65,7% variabel trust in brand dapat dijelaskan oleh variabel *brand reputation, brand competence,* dan *brand liking*. Sedangkan sisanya sebesar 34,3% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Kata Kunci : *Brand Reputation, Brand Competence, Brand Liking, Trust in Brand*