

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis faktor penentu dari persepsi konsumen meliputi keamanan, privasi, nama merek, getok tular, pengalaman, dan kualitas informasi yang mempengaruhi kepercayaan merek, serta mengetahui pengaruh kepercayaan merek terhadap komitmen merek. Objek dalam penelitian ini adalah laman kosmetik Sociolla dengan mengukur keamanan pada kepercayaan merek, privasi pada kepercayaan merek, nama merek pada kepercayaan merek, getok tular pada kepercayaan merek, pengalaman pada kepercayaan merek, kualitas informasi pada kepercayaan merek, dan kepercayaan merek pada komitmen merek.

Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah responden sebanyak 222 perempuan yang berdomisili di Pulau Jawa. Metode analisis data dilakukan dengan uji regresi linear berganda dan sederhana.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa keamanan, privasi, nama merek berpengaruh secara positif signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan merek mempengaruhi komitmen merek.

Kata kunci: keamanan, privasi, nama merek, getok tular, pengalaman, kualitas informasi, kepercayaan merek, komitmen merek.

## ***ABSTRACT***

*This research is aims to discuss and analyze the determinants of consumer perceptions of security, privacy, brand name, word of mouth, experience, and quality of information that influences brand trust, and is associated with increasing brand trust in brand commitment. The research object was website of Sociolla by measuring security on brand trust, privacy on brand trust, brand name on brand trust, word of mouth on brand trust, experience on brand trust, information quality on brand trust, and trust in brand commitment.*

*This research used nonprobability sampling with purposive sampling methods. A total of 222 respondents took a part for the research. The hypotheses were examined by using simple and multiple linear regression.*

*As the result of the test, security, privacy, brand name, and quality of information was positively influence brand trust. This study also discovered that brand trust was positively influence brand commitment.*

*Keyowrds: security, privacy, brand name, word of mouth, experience, quality of information, brand trust, brand commitment*