

INTISARI

Keunikan konsumen adalah gambaran tentang keterlibatan salah satu konsumen mempunyai level tersendiri dan tipe dari keterlibatan mempunyai keuntungan di berbagai macam penelitian. Keterlibatan membuat proses pengambilan keputusan konsumen, kepercayaan merek adalah konsep baru yang sering digunakan tidak banyak informasi yang tersedia tentang masalah ini. Penelitian ini ditujukan untuk memperdalam tentang keterlibatan dimana akan menciptakan efek yang signifikan pembagiannya sama dengan proses psikologi. Penelitian ini menggunakan alat analisis untuk melakukan uji hipotesis. Kesimpulannya adalah dimana tipe dan level dari keterlibatan mempunyai efek yang signifikan di dalam kepercayaan merek

Kata Kunci : Keterlibatan, Kepercayaan merek.

ABSTRACT

Consumer uniqueness is depicted in their involvement. Each consumer has their own level and type of involvement as it has been proved in many researches. Involvement has been proved to have an effect on consumer's decision process. Brand Trust is a relatively new concept. Not much information is available about its backgrounds. This research tried to discover whether the involvement concept would create any significance effect as it shares a relatively same psychological process. This research used the Path Analysis to test hypothesis. The result showed that the type and level of involvement had a significance effect on Brand Trust.

Keywords : Involvement, brand trust.