

ABSTRACT

This investigation means to decide and dissect brand credibility and brand trust on brand connection to the water drink industry at PGRI Adi Buana College Surabaya. The example of this exploration is 100. The examining procedure utilizes non-likelihood inspecting, and embraces the inadvertent testing method, specifically the testing strategy dependent on a possibility meeting or chance with the analyst, in the event that you see somebody who ends up gathering the scientist. truly appropriate as an information source. The examination strategy utilized is a quantitative strategy, utilizing different straight relapse investigation strategies. Information investigation and test outcomes utilizing IBM SPSS Measurements 25 show that the brand genuineness variable significantly affects brand connection. Likewise, the brand trust variable significantly affects brand connection. Afterward, the aftereffects of the speculation test (F-test) can be seen that brand realness and brand trust significantly affect brand connection at the same time or together. The consequences of the t-trial of brand validness and brand trust partially affect brand connection.

Keywords: *Brand Authenticity, Brand Trust, Brand Attachment*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memutuskan dan membedakan keaslian merek dan kepercayaan merek pada keterikatan merek pada industri air minum di Perguruan Tinggi Pgri Adi Buana Surabaya. Sampel penelitian ini adalah 100. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling, dan mengadopsi teknik accidental sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan pertemuan secara kebetulan atau kebetulan dengan peneliti, jika melihat seseorang yang kebetulan bertemu dengan peneliti. sangat cocok sebagai sumber data. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda. Analisis data dan hasil pengujian menggunakan IBM SPSS Statistics 25 menunjukkan bahwa variabel keaslian merek berpengaruh signifikan terhadap keterikatan merek. Selain itu, variabel kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keterikatan merek. Nantinya, hasil uji hipotesis (uji-F) dapat diketahui bahwa keaslian merek dan kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keterikatan merek secara bersamaan atau bersama-sama. Hasil uji-t variabel keaslian merek dan kepercayaan merek berpengaruh secara parsial terhadap keterikatan merek.

Kata kunci: *keaslian merek, kepercayaan merek, keterikatan merek.*