

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian hijab Skiv Rou Lafiye pada pengguna TikTok. Dengan menggunakan metode kuantitatif pendekatan deskriptif-verifikatif, penelitian ini mengambil 98 sampel responden konsumen pengguna TikTok yang pernah membeli hijab Skiv Rou Lafiye melalui teknik purposive sampling berdasarkan rumus Roscoe. Data dikumpulkan melalui kuesioner berskala Likert dan dianalisis menggunakan regresi linear berganda yang mencakup uji validitas, reliabilitas, uji asumsi klasik, uji t, uji f, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* dan *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel tersebut berpengaruh positif dan signifikan dengan kontribusi sebesar 74,8% terhadap variasi keputusan pembelian, yang mengindikasikan bahwa meskipun citra merek berperan dalam membangun persepsi, kesadaran merek dan kepercayaan merek lebih dominan dalam memengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Kata kunci: *Brand Image*, *Brand Awareness*, dan *Brand Trust*, Media Sosial, Marketing dan Branding