

ABSTRAK

Kebutuhan dasar dari manusia yang terus meningkat beriringan dengan banyaknya perusahaan yang ikut mengimbangi kebutuhan ini, termasuk usaha di bidang tekstil. Banyaknya usaha ini menjadikan sulitnya pilihan untuk memutuskan tempat mana yang harus dipilih. Manusia cenderung menyebarkan desas-desus dan mengandalkan hubungan yang ada hingga akhirnya memiliki tempat yang dipercayainya.

Word of mouth (WOM) adalah alat pemasaran yang kuat dan merupakan salah satu pendorong penjualan yang paling efektif, bersama dengan kesadaran iklan. *Customer engagement* adalah salah satu kunci keberhasilan bisnis dalam era pemasaran modern. Kepercayaan konsumen adalah suatu kepercayaan yang diberikan oleh pihak pembeli kepada penjual dalam memenuhi janji-janji yang diberikan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari mulut ke mulut dan juga keterlibatan dari pelanggan terhadap kepercayaan dari pelanggan terhadap CV Azad. Dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan teknik yang digunakan menggunakan analisis jalur. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan CV Azad dengan total sampel sebanyak 100 orang dengan menggunakan rumus *Cochran*.

Berdasarkan hasil yang diperoleh *word of mouth*, *customer engagement* dan *customer trust* sudah baik. Penelitian dapat dilanjutkan karena sudah lolos dalam uji validasi dan reliabilitas serta uji asumsi klasiknya. Untuk pengaruh yang dominan dari *word of mouth* terhadap *customer trust*.

Dari penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* dan *customer engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust* baik secara parsial maupun secara simultan.

Kata Kunci: *Word of Mouth, Customer Engagement, Customer Trust*.