

ABSTRAK

Siska Nur Hamidah. 2026. *Pengaruh Brand Trust dan Kredibilitas Influencer terhadap Keputusan Pembelian Produk Azarine di Kota Bandung*.

Pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian. *Brand trust* dan kredibilitas *influencer* merupakan faktor yang diyakini mampu membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu produk. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh *brand trust*, kredibilitas *influencer*, serta pengaruh keduanya secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Azarine di Kota Bandung.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 90 pengguna produk Azarine di Kota Bandung. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS versi 29. Instrumen penelitian dinyatakan valid dan reliabel sehingga layak digunakan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial *brand trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 8,564 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Kredibilitas *influencer* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 2,626 dan tingkat signifikansi sebesar 0,010. Secara simultan, *brand trust* dan kredibilitas *influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung sebesar 132,362 dan tingkat signifikansi kurang dari 0,001. Nilai koefisien determinasi sebesar 75,3% menunjukkan bahwa *brand trust* dan kredibilitas *influencer* mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 24,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand trust* dan kredibilitas *influencer* berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian produk Azarine di Kota Bandung. Oleh karena itu, perusahaan perlu menjaga kepercayaan konsumen terhadap merek serta bekerja sama dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas tinggi.

Kata Kunci: *Brand Trust*, Kredibilitas *Influencer*, Keputusan Pembelian, Azarine, Kota Bandung.