

ABSTRAK

Seiring dengan meningkatnya populasi penduduk Indonesia berusia muda dan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga penampilan dan kesehatan kulit, industri kecantikan nasional juga menjadi semakin berkembang dengan melahirkan banyak produk kosmetik lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh kepercayaan merek dan promosi merek Glad2Glow pada keputusan pembelian di Kota Bandung.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif jenis penelitian deskriptif dan tujuan asosiatif kausal. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan *Google Form* kepada 160 orang responden yang merupakan pengguna merek Glad2Glow, dan berdomisili di Kota Bandung. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan jenis *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dan diolah menggunakan Software SPSS 27.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek dan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 25,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh kepercayaan merek dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Glad2Glow di Kota Bandung sebesar 25,3% dan sisanya sebesar 74,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Kepercayaan Merek, Promosi, Keputusan Pembelian, Glad2Glow.