

## ABSTRAK

Time Phoria merupakan produk kosmetik internasional yang baru memasuki pasar Indonesia dan belum banyak dikenal oleh konsumen lokal. Kurangnya kepercayaan terhadap merek menjadi tantangan utama dalam mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Influencer Marketing*, *Content marketing*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust* sebagai variabel mediasi pada produk kosmetik Time Phoria di Bandung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Sampel terdiri dari 100 responden perempuan di Bandung yang mengetahui produk Time Phoria, dipilih menggunakan purposive sampling. Teknik analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM–PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk memiliki pengaruh langsung dan tidak langsung yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Trust*. *Influencer Marketing* berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian namun tidak terhadap *Brand Trust*. Sementara itu, *Content marketing* tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian, namun berpengaruh secara tidak langsung melalui *Brand Trust*. Berdasarkan temuan ini, perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas produk, membangun konten yang relevan dan membangun kepercayaan, serta mengevaluasi pemilihan *influencer* agar sesuai dengan citra dan target pasar Time Phoria di Indonesia.

**Kata Kunci:** *Influencer Marketing*, *Content marketing*, Kualitas Produk, *Brand Trust*, Keputusan Pembelian