

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis membuat pelaku bisnis tidak boleh berdiam diri di tempat, tanpa memiliki sebuah inovasi bagi usahanya dalam berkembang. Banyaknya tren baru menjadi faktor pendorong konsumen menginginkan sebuah produk lebih inovatif dan variatif. Usaha parfum memiliki peluang untuk berkembang pesat di pasaran Indonesia. Seiring dengan meningkatnya kesadaran untuk menjaga penampilan, makin banyak orang yang akan mencari parfum sesuai dengan selera, uang yang mereka miliki, dan kepercayaan terhadap suatu produk parfum. Dalam proses untuk meningkatkan posisi mereknya suatu *brand* akan menggunakan pendekatan strategi komunikasi pemasaran melalui *influencer marketing*, konten tiktok, live streaming, iklan e-commerce, iklan instagram dan *packaging*. Pengenalan produk melalui berbagai *platform* akan mengubah persepsi konsumen terhadap suatu produk. Maka dari itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, kepercayaan, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk parfum *freshchubs* khususnya di Kota Surabaya. Sampel merupakan warga kota Surabaya sebanyak 221 responden. Data penelitian dianalisis menggunakan *Partial Least Square - Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Hasil penelitian diperoleh bahwa pada taraf signifikan 5% terdapat pengaruh positif kualitas produk, dan promosi terhadap kepercayaan. Kualitas produk, promosi, harga, dan kepercayaan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Harga, Kepercayaan, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Promosi.*