

ABSTRAK

PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH, DIGITAL CONTENT MARKETING, DAN PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA TERHADAP ONLINE PURCHASE INTENTION PRODUK APPAREL AEROSTREET

(Survey Pada Mahasiswa di Kabupaten Sleman)

IVAN REYNALDI NUGROHO

NIM. 141200076

Mahasiswa Program Studi Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

ivanreynaldin@gmail.com

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh *electronic word-of-mouth* dan *digital content marketing*, penggunaan sosial media terhadap *online purchase intention* pada Mahasiswa di D.I Yogyakarta. Fenomena yang menjadi fokus utama dalam penelitian ini adalah fenomena berpindahnya kegiatan transaksi dari pasar *offline* ke transaksi dalam dunia digital. Gen Z yang diklasifikasikan sebagai *digital native* menggunakan akses dunia digital dalam mencari informasi tentang produk sampai melakukan pembelian di dalam dunia digital. Metode pengolahan data dan analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif yang berdomisili di Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive sampling. Teknik analisis dalam penelitian ini menggunakan Partial Least Square (PLS) dengan loading factor dan AVE > 0,5, composite reliability dan cronbach's alpha > 0,7 dan semua sesuai memenuhi kriteria. Hasil analisis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa : *electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, *digital content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*, penggunaan sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *online purchase intention*.

Kata Kunci : E-WOM, Digital Content Marketing, Online Purchase Intention, Penggunaan Media Sosial