

PENGARUH *DIGITAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD-OF-MOUTH (EWOM)* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *SKINCARE* SOMETHINC DENGAN *BRAND TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei pada Gen Z di Kabupaten Sleman)

SITA RAHMASARI
NIM. 141210294

Mahasiswa Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis UPN “Veteran” Yogyakarta
sitarahmasari@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *digital marketing* dan *electronic word-of-mouth* terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc dengan *brand trust* sebagai variabel mediasi pada gen Z di kabupaten sleman. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif melalui survey. Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari hasil penyebaran kuisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah gen z yang pernah melakukan pembelian produk *skincare* Somethinc di kabupaten sleman. Jumlah sampel 97 responden. Metode penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Teknik analisis data yang digunakan, yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis SEM PLS dengan bantuan aplikasi SMARTPLS versi 3. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa (1) *Digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc, (2) *Electronic word-of-mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc, (3) *Digital marketing* yang dimediasi oleh *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc, dan (4) *Electronic word-of-mouth* yang dimediasi oleh *brand trust* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *skincare* Somethinc.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, *Digital Marketing*, *Electronic Word-of-Mouth (eWOM)*, *Brand Trust*.