

Abstrak

Meluasnya penggunaan internet membawa beberapa keuntungan. Hal ini membuat berbelanja menjadi lebih nyaman dan tidak memakan waktu lama, serta menawarkan hiburan sepanjang perjalanan. Selain itu, hal ini juga memainkan peran penting dalam membentuk kembali dunia bisnis, terutama bagi perusahaan startup unicorn seperti Tokopedia. Transformasi ini telah menghasilkan ekspansi bisnis online yang luar biasa. Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi dampak digital marketing, social media marketing, dan electronic word-of-mouth (E-WOM) terhadap purchase intention konsumen dan menggunakan brand equity dan trust sebagai variabel moderasi, dengan fokus khusus pada pasar e-commerce Tokopedia.

Peneliti melakukan survei dengan google form response, didapatkan 400 responden melalui purposive sampling. Untuk memvalidasi hipotesis, penulis menggunakan program komputer bernama IBM SPSS 27 untuk memeriksa apakah datanya valid dan apakah pertanyaannya dapat diandalkan. Kemudian, penulis menggunakan program lain bernama Smart PLS4 untuk menguji hipotesis penulis dengan analisis SEM PLS.

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi asumsi yang menyatakan bahwa digital marketing berpengaruh signifikan positif terhadap purchase intention, dan efek moderasi brand equity menunjukkan pengaruh signifikan namun trust tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Penelitian ini telah berkontribusi pada literatur yang ada dengan memberikan saran dan arahan penelitian masa depan yang terkait dengan topik ini dalam konteks pemasaran dan belanja melalui e-commerce.

Kata kunci: *digital marketing, purchases intention, brand equity, trust, e-commerce*