

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* pada produk Emina di kota Surabaya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian Kuantitatif dengan metode penelitian survey (*Survey Research Design*). Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah pengguna produk Emina di kota Surabaya. Sampel yang diambil sebesar 110 responden dengan perhitungan menggunakan rumus Hair. Pengambilan sampel menggunakan teknik *non probability sampling* dengan dengan *accidental sampling* (sampel secara kebetulan) dimana cara yang pengambilan sampelnya diambil secara kebetulan atau spontan. Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis PLS (*Partial Least Square*) dengan bantuan perhitungan menggunakan sistem program SmartPLS (*Partial Least Square*).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *digital marketing* dan *electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Emina di kota Surabaya. Sedangkan *digital marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *electronic word of mouth* dan *digital marketing* berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* pada produk Emina di kota Surabaya.

Kata Kunci : *Digital Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, dan Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This research aimed to find out the effect of digital marketing on the purchasing decision through electronic word of mouth at Emina products in Surabaya. This research was quantitative with a survey method (Survey Research Design). Furthermore, the research population used users of Emina products in Surabaya. The research sample used 110 respondents with the calculation of the Hair formula. Moreover, the research sample collection used a non-probability sampling technique with accidental sampling i.e., the sampling method was taken accidentally or spontaneously. In addition, the research analysis method used PLS analysis (Partial Least Square) with the calculation of the Smart PLS (Partial Least Square) program.

The research result indicated that digital marketing and electronic word of mouth positively and significantly affected the purchasing decision of Emina products in Surabaya. Meanwhile, digital marketing had a positive but insignificant effect on the purchasing decision through electronic word of mouth on Emina products in Surabaya.

Keywords: Digital Marketing, Electronic Word of Mouth, Purchasing Decision



I certify that this translation is true and accurate, Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day-----

9/9/22

M. Faisol
M. Faisol, S.Pd., M.Pd

STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia

