

## INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari Pemasaran Media Sosial, Promosi Pemengaruh dan Getok Tular Elektronik yang dapat memengaruhi Niat Beli Fesyen di Blibli yang di mediasi oleh Kepercayaan Merek. Objek penelitian ini adalah mahasiswa di Pulau Jawa. Data dikumpulkan dengan metode *purposive sampling* dan Terdapat 170 responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini. Data dianalisis menggunakan SmartPLS 3 dengan metode *bootstrapping* dan *Partial Least Squares Structural Equation Model* (PLS-SEM) untuk menguji pengaruh dari pemasaran digital terhadap Niat Beli mahasiswa.

Hasil dari penelitian itu menunjukkan bahwa Pemasaran Media Sosial dan Promosi Pemengaruh memiliki pengaruh pada Niat Beli, sedangkan Getok Tular Elektronik tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Kepercayaan Merek juga terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan antara Pemasaran Media Sosial, Promosi Pemengaruh dan Getok Tular Elektronik terhadap Niat Beli. Temuan ini memberikan wawasan bagi Blibli untuk lebih mengoptimalkan strategi pemasaran media sosial dan promosi pemengaruh, serta mengevaluasi kembali efektivitas strategi Getok Tular Elektronik dalam meningkatkan Niat Beli di kalangan mahasiswa.

**Kata Kunci:** Pemasaran Media Sosial, Promosi Pemengaruh, Getok Tular Elektronik, Kepercayaan Merek, Niat Beli, *e-commerce*, Blibli.

## ABSTRACT

This study aims to examine the influence of Social Media Marketing, Influencer Promotion, and Electronic Word of Mouth (e-WoM) on Fashion Purchase Intentions on Blibli, mediated by Brand Trust. The research focuses on university students in Java Island. Data were collected using purposive sampling, with 170 respondents participating in this study. The data were analyzed using SmartPLS 3, applying bootstrapping and Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) to test the effects of digital marketing on students' Purchase Intentions.

The results revealed that Social Media Marketing and Influencer Promotion significantly influenced Purchase Intentions, whereas Electronic Word of Mouth showed no significant effect. Brand Trust was also proven to mediate and strengthen the relationships between Social Media Marketing, Influencer Promotion, and Electronic Word of Mouth on Purchase Intentions. These findings offer insights for Blibli to further optimize its social media marketing and influencer promotion strategies while reevaluating the effectiveness of its Electronic Word of Mouth strategy in enhancing Purchase Intentions among university students.

**Keywords:** Social Media Marketing, Influencer Promotion, Electronic Word of Mouth, Brand Trust, Purchase Intentions, e-commerce, Blibli.