

## **ABSTRACT**

**KIMBERLY CHOW**

**03011210071**

### **THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND E-WOM ON PURCHASE DECISIONS FOR CETAPHIL SKINCARE PRODUCTS IN MEDAN MEDIATED BY BRAND TRUST**

(87 pages; 5 figures; 37 tables; 5 appendixes)

Over the past few years, skincare has evolved into a crucial part of the daily routines of a large number of individuals all over the world). This tendency is especially prominent in Indonesia, where a rising number of women are placing a greater value on the health and look of their skin. The skincare market in Indonesia is expanding at a quick rate, and there is a wide variety of goods accessible, ranging from locally produced brands that are affordable to international brands.

This study aims to analyze the effect of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth (E-WoM) on purchase decisions for Cetaphil skincare products in Medan, with Brand Trust as a mediating variable. The research is utilizes a quantitative approach to examine how digital communication and trust influence consumer decisions in the skincare industry. Data were collected through questionnaires distributed to 140 respondents who have interacted with Cetaphil's online content or made a purchase. The data were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.1.1.2.

The results indicate that both E-WoM have a significant positive effect on Brand Trust and Purchase Decision, while Social Media Marketing shows no significant effect toward Brand Trust and Purchase Decision. Furthermore, Brand Trust plays a partial mediating role in the relationship between the independent variable of E-WoM toward purchase decisions. These study is to find the importance of building brand trust through digital platforms to enhance consumer decision toward the brand products.

**Keywords:** Purchase Decision, Brand Trust, Social Media Marketing, E-WoM

**References:** 31 (2020-2025)

## **ABSTRAK**

**KIMBERLY CHOW**

**03011210071**

### ***PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK CETAPHIL SKINCARE DI MEDAN YANG DIMEDIASI OLEH BRAND TRUST***

*(87 halaman; 5 gambar; 37 tabel; 5 lampiran)*

*Selama beberapa tahun terakhir, perawatan kulit telah berkembang menjadi bagian penting dari rutinitas harian sejumlah besar individu di seluruh dunia). Kecenderungan ini terutama menonjol di Indonesia, di mana semakin banyak wanita yang lebih mementingkan kesehatan dan penampilan kulit mereka. Pasar perawatan kulit di Indonesia berkembang dengan cepat, dan ada berbagai macam barang yang dapat diakses, mulai dari merek yang diproduksi secara lokal yang terjangkau hingga merek internasional.*

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Pemasaran Media Sosial dan Electronic Word of Mouth (E-WoM) terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit Cetaphil di Medan, dengan Kepercayaan Merek sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menguji bagaimana komunikasi digital dan kepercayaan memengaruhi keputusan konsumen dalam industri perawatan kulit. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 140 responden yang telah berinteraksi dengan konten daring Cetaphil atau melakukan pembelian. Data dianalisis menggunakan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui SmartPLS 4.1.1.2.*

*Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WoM memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian, sedangkan Pemasaran Media Sosial tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kepercayaan Merek dan Keputusan Pembelian. Lebih jauh, Kepercayaan Merek memainkan peran mediasi parsial dalam hubungan antara variabel independen E-WoM terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan pentingnya membangun kepercayaan merek melalui platform digital untuk meningkatkan keputusan konsumen terhadap produk merek.*

***Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Brand Trust, Social Media Marketing, E-WoM***

*Referensi: 31 (2020-2025)*