

PENGARUH *DIGITAL MARKETING*, *BRAND IMAGE*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN *MILLENNIAL* UNTUK PEMBELIAN PRODUK PERAWATAN KECANTIKAN PADA *MARKETPLACE AVOSKINBEAUTY.COM* DI KAB. TULUNGAGUNG

Arum Cahya Kusuma¹, Arisyahidin², Eka Askafi³

¹ Mahasiswa Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Kediri, Jl. Sersan Sumarhaji No.38, Kota Kediri

^{2,3} Dosen Program Studi Magister Manajemen, Universitas Islam Kediri, Jl. Sersan Sumarhaji No.38, Kota Kediri

Abstrak: penelitian ini untuk menggali lebih jauh tentang pencarian informasi tindakan mengenai kesadaran konsumen terhadap promosi yang dilakukan Avoskin Beauty pada *Digital Marketing*, dan berlanjut pada tingkat pengetahuan konsumen untuk mencari informasi pada konsumen *millennial* di Kab. Tulungagung. Terdapat pengaruh yang positif antara *Digital Marketing* terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* untuk pembelian produk perawatan kecantikan pada marketplace avoskinbeauty.com di kota Tulungagung. Terdapat pengaruh yang positif antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* untuk pembelian produk perawatan kecantikan pada marketplace avoskinbeauty.com di kota Tulungagung. Terdapat pengaruh yang positif antara *e-Word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen *millennial* untuk pembelian produk perawatan kecantikan pada marketplace avoskinbeauty.com di kota Tulungagung.

Kata kunci: *Digital Marketing*, *Brand Image*, *e-Word of mouth*,

Abstract: this research is to dig further about information seeking actions regarding consumer awareness of promotions carried out by Avoskin Beauty in *Digital Marketing*, and continue at the level of consumer knowledge to seek information on *millennial* consumers in Kab. Tulungagung. There is a positive influence between *Digital Marketing* on the purchasing decision of *millennial* consumers to purchase beauty care products at the avoskinbeauty.com marketplace in the city of Tulungagung. There is a positive influence between *Brand Image* and *millennial* consumer purchasing decisions to purchase beauty care products on the avoskinbeauty.com marketplace in the city of Tulungagung. There is a positive influence between *e-Word of mouth* on purchasing decisions of *millennial* consumers to purchase beauty care products on the avoskinbeauty.com marketplace in the city of Tulungagung.

Key word: *Digital Marketing*, *Brand Image*, *e-Word of mouth*,