

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten pemasaran media sosial, *influencer*, dan diskon harga terhadap keputusan pembelian dengan *brand trust* sebagai variabel intervening pada pengguna TikTok Shop Generasi Z, khususnya konsumen Scarlett Whitening. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perubahan perilaku konsumen di era digital serta meningkatnya peran media sosial dalam aktivitas pemasaran dan pengambilan keputusan pembelian.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan Structural Equation Modelling (SEM) dengan bantuan AMOS untuk menguji hubungan antar variabel dalam model penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran media sosial, *influencer*, dan diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust* dan keputusan pembelian. *Brand trust* juga terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian serta memediasi hubungan antara strategi pemasaran digital dan keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh promosi yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan merek dalam membangun dan mempertahankan kepercayaan konsumen.

**Kata kunci** : **Konten Pemasaran Media Sosial, *Influencer*, Diskon Harga, *Brand trust*, Keputusan Pembelian, Generasi Z.**

