

ABSTRAK

Lembaga Pelatihan Kerja (LPK) merupakan organisasi yang memenuhi syarat untuk mengadakan pelatihan kerja yang dikelola oleh pemerintah, badan hukum, atau perorangan. Ada ratusan LPK di Indonesia telah memiliki izin resmi untuk mengirim tenaga kerja ke Jepang. Saat ini banyak LPK yang mulai memanfaatkan strategi *digital marketing*, khususnya melalui *social media*, untuk menarik calon peserta pelatihan.

LPK yang berada di Jawa Timur dan Jawa Barat digunakan sebagai objek penelitian untuk mengidentifikasi pengaruh *digital marketing* terhadap *Purchase Intention*, dengan *consumer engagement* sebagai variabel mediator dan *Consumer Trust* sebagai variabel moderator. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan paradigma positivisme. Data diperoleh dari 384 responden dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui SmartPLS 4.0.

Hasil pengujian data menunjukkan bahwa *digital marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. *Consumer engagement* terbukti memediasi hubungan *digital marketing* terhadap *Purchase Intention* pada LPK. Namun, *Consumer Trust* tidak berperan sebagai moderator antara *digital marketing* dan *engagement*. Analisis demografis menemukan bahwa hanya lokasi yang berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hasil Multigroup Analysis (MGA) menunjukkan model struktural konsisten di kedua wilayah. Uji robustness mendukung validitas model, yang dinyatakan linier, sebagian bebas *endogeneity*, dan tidak ditemukan *unobserved heterogeneity* secara ekstrim.

Penelitian ini menekankan pentingnya strategi digital marketing yang meningkatkan keterlibatan konsumen. Penyesuaian konten berdasarkan wilayah juga diperlukan, mengingat perbedaan pengaruh berdasarkan lokasi.

Kata kunci: *Digital Marketing, Consumer Trust, Consumer Engagement, Purchase Intention, Lembaga Pelatihan Kerja (LPK)*