**ABSTRAK**

Perkembangan zaman saat ini, persaingan bisnis membawa banyak peluang dan tantangan bagi para pengusaha terutama usaha dibidang kosmetik. Salah satu produk kosmetik yang sering digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah produk Wardah. Penelitian ini untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, kualitas produk, promosi, citra merek dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data primer yang diperoleh dengan cara menyebar kuesioner kepada para responden. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 97 responden dengan pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Analisis data menggunakan analisis regresi liniear berganda dengan bantuan *SPSS v.26*. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran digital, kualitas produk, promosi, citra merek dan kepercayaan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian lipstik Wardah.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Kualitas Produk, Promosi, Citra Merek, Kepercayaan, Keputusan Pembelian.

***ABSTRACT***

The development of today's times, business competition brings many opportunities and challenges for entrepreneurs, especially businesses in the cosmetics sector. One of the cosmetic products that is often used by the Indonesian people is Wardah products. This study analyzes the influence of digital marketing, product quality, promotion, brand image and trust on the purchase decision of Wardah lipstick. The data used in the study is primary data obtained by distributing questionnaires to respondents. The sample in this study was 97 respondents with sampling using *non-probability sampling* using *the accidental sampling* method. Data analysis uses multiple linear regression analysis with the help of *SPSS v.26*. Based on the results of this study, it shows that digital marketing, product quality, promotion, brand image and trust have a positive effect on the decision to buy Wardah lipstick.

Keywords: Digital Marketing, Product Quality, Promotion, Brand Image, Trust, Purchase Decision.