

ABSTRAK

Shakilla Nur Salsabila (1229240245): Pengaruh *Influencer* TikTok Terhadap *Purchase Intention* Dengan *Electronic Word of Mouth* Sebagai Mediasi Pada Produk Fashion JINISO (Studi Kasus Gen Z di Kota Bandung).

Penelitian ini dilatarbelakangi pesatnya pemasaran digital melalui TikTok di kalangan Generasi Z. TikTok menjadi sarana promosi efektif bagi merek fashion lokal JINISO, yang aktif memanfaatkan *Influencer*. Namun, tingginya eksposur *Influencer* tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan niat beli konsumen, sehingga ulasan masyarakat umum melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) diduga memiliki peran penting sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh *Influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer* TikTok terhadap e-WOM, pengaruh e-WOM terhadap *Purchase Intention*, pengaruh *Influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention*, serta peran e-WOM dalam memediasi pengaruh *Influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention* produk JINISO pada Generasi Z di Kota Bandung.

Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dan verifikatif secara kuantitatif. Pengambilan sampel menerapkan *purposive sampling* kepada 155 responden Generasi Z Kota Bandung yang aktif menggunakan TikTok, melihat konten *Influencer*, dan membaca ulasan publik (e-WOM) JINISO. Analisis data menggunakan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) berbasis SmartPLS versi 4.1.1.8 melalui pengujian *Outer Model*, *Inner Model*, hipotesis, dan efek mediasi.

Hasil penelitian membuktikan *Influencer* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap e-WOM. e-WOM maupun *Influencer* TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Selain itu, e-WOM terbukti memediasi secara parsial pengaruh *Influencer* TikTok terhadap *Purchase Intention* produk JINISO pada Generasi Z di Kota Bandung. Nilai *R-Square* menunjukkan *Influencer* TikTok mampu menjelaskan e-WOM sebesar 67,6%, serta *Influencer* TikTok dan e-WOM mampu menjelaskan *Purchase Intention* sebesar 63,4%. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Kata Kunci: *Influencer* TikTok, *Electronic Word of Mouth*, *Purchase Intention*, JINISO, Generasi Z.