

## ABSTRAK

Belakangan ini tren belanja melalui social media mulai menggeser e-commerce, salah satu social commerce yang paling diminati saat ini di Indonesia adalah TikTok Shop. Kategori produk yang paling sering dibeli adalah produk clothing, hal ini menunjukkan kompetisi penjualan yang semakin ketat. Social media menjadi platform yang dapat memaksimalkan iklan secara efektif melalui *Electronic Word of Mouth (EWOM)*.

*Social media marketing* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, yang menyebabkan keinginan untuk membeli. Namun, maraknya isu terkait rentannya keamanan data pengguna membuat TikTok diboikot di banyak negara. Hal ini tentu dapat menimbulkan ketidakpercayaan pengguna terhadap TikTok yang tentunya dapat mempengaruhi minat beli pengguna pada produk clothing di TikTok Shop.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh social media marketing TikTok terhadap purchase intention melalui EWOM dan customer trust pada produk clothing TikTok Shop. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode pengumpulan data berupa kuesioner. Peneliti telah menyebarkan kuesioner secara online kepada 420 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah SEM, menggunakan program SmartPLS.

Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa seluruh hipotesis pada penelitian ini diterima. Artinya, social media marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap purchase intention produk clothing TikTok Shop. Selain itu, EWOM dan customer trust juga memiliki pengaruh pada purchase intention. EWOM memiliki pengaruh paling besar sebagai variabel mediasi dalam meningkatkan purchase intention.

Kata Kunci : *Customer Trust*, *EWOM*, *Purchase Intention*, *Social Media Marketing*, dan TikTok