

ABSTRAK

Perkembangan teknologi melesat, dengan adanya perkembangan teknologi ini membawa perubahan, kecanggihan, serta inovasi baru dalam perdagangan online. Dengan adanya fenomena tersebut dimanfaatkan oleh para pelaku bisnis di bidang E-commerce. Salah satu E-commerce nya adalah Shopee. Dimana Shopee terkalahkan oleh E-commerce Tokopedia. Salah satu bentuk Shopee untuk mempertahankan yakni dengan cara *Social Media Marketing* pada platform TikTok. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian, *social media marketing* terhadap *electronic word of mouth* terhadap, *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*.

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif dan kausal yang menggunakan model path analysis dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Analisis data dilakukan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS versi 25.

Hasil yang didapat dari penelitian ini bahwa *social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 14%, *social media marketing marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *electronic word of mouth* sebesar 57%, *electronic word of mouth marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 22% serta adanya pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth* sebesar 36%.

Kesimpulan *Social Media Marketing* Shopee pada platform TikTok dalam kategori sangat baik, *Electronic Word of Mouth* Shopee pada platform TikTok dalam kategori baik, Keputusan Pembelian di Shopee dalam kategori baik, *social media marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *social media marketing marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap *electronic word of mouth*, *electronic word of mouth marketing* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian serta adanya pengaruh dari *social media marketing* terhadap keputusan pembelian melalui *electronic word of mouth*. Saran dengan adanya *electronic word of mouth* yang kurang baik seharusnya Shopee lebih membuat konten yang menarik bagi masyarakat luas dimana konten tersebut dihadiahi dengan hal yang sangat disenangi oleh masyarakat, dan juga mengadakan event yang dapat menarik

perhatian para calon konsumen seperti event memberlakukan cashback besar-besaran, memberlakukan diskon terhadap barang-barang dengan kualitas yang sangat baik. Dengan hal ini maka Shopee melalui *electronic word of mouth* di masyarakat luas akan semakin membaik.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian*