

ABSTRAK

Saat ini terjadi perubahan dalam kebiasaan bermasyarakat disebabkan perkembangan internet yang mendorong munculnya berbagai media sosial seperti Tiktok. Tiktok adalah sebuah platform media sosial yang memberikan video singkat dan dikemas dengan berbagai tema sehingga memiliki daya tarik bagi para penggunanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui *pengaruh social media influencer* dan *e-WOM* di Tiktok terhadap keputusan pembelian produk The Originote. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori Kredibilitas Sumber (*source credibility theory*). Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik *purposive sampling* dan sampel sebanyak 100 responden dengan kriteria responden pelanggan produk The Originote yang pernah melihat konten terkait produk The Originote di Tiktok serta berdomisili di Yogyakarta. Pengelolaan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 for mac. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *social media influencer* memiliki pengaruh dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya H1 diterima. *Electronic word of mouth* juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,23 < 0,05$ yang artinya H2 diterima. *Social media influencer* dan *electronic word of mouth* secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi $0,00 < 0,05$ yang artinya H3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, terdapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,806 yang dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan atau korelasi yang sangat kuat dan bernilai positif antara variabel *social media influencer* dan *electronic word of mouth* di Tiktok terhadap keputusan pembelian produk The Originote.

Kata Kunci : Teori Kredibilitas Sumber, *Social Media Influencer*, *Electronic Word of Mouth*, Keputusan Pembelian, Tiktok.

ABSTRACT

Currently there are changes in social habits due to the development of the internet which has encouraged the emergence of various social media such as Tiktok. Tiktok is a social media platform that provides short videos and is packaged with various themes so that it has an appeal to its users. The aim of this research is to determine the influence of social media influencers and e-WOM on Tiktok on purchasing decisions for The Originote products. The theory used in this research is Source Credibility Theory. This research uses a quantitative descriptive method with a purposive sampling technique and a sample of 100 respondents with the criteria being that respondents are customers of The Originote products who have seen content related to The Originote products on Tiktok and live in Yogyakarta. Data management is carried out using the SPSS version 27 for Mac application. The results of this research show that social media influencers have an influence with a significance value of $0.00 < 0.05$, which means that H1 is accepted. Electronic word of mouth also has an influence on purchasing decisions with a significance value of $0.23 < 0.05$, which means H2 is accepted. Social media influencers and electronic word of mouth simultaneously (together) have an influence on purchasing decisions with a significance value of $0.00 < 0.05$, which means H3 is accepted. Based on these results, there is a correlation coefficient value of 0.806 which can be concluded that there is a very strong and positive relationship or correlation between the social media influencer variables and electronic word of mouth on Tiktok on purchasing decisions for The Originote products.

Keywords: *Source Credibility Theory, Social Media Influencer, Electronic Word of Mouth, Purchase Decision, Tiktok.*