

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi dan media informasi di masyarakat mendorong munculnya berbagai media sosial seperti TikTok yang merupakan *platform* media sosial dengan berbagai tema dan informasi yang dapat disebarluaskan secara visual sehingga memunculkan daya tarik terhadap para penggunanya secara cepat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *electronic word of mouth* dan kredibilitas terhadap keputusan pembelian produk MilkBun pada *followers* TikTok @rachelvennya. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan teknik *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 270 responden. Kriteria dari pengambilan sampel yakni pernah melihat konten *review* MilkBun Rachel Vennya dan mengikuti Rachel Vennya di TikTok. Pengolahan data dilakukan menggunakan aplikasi SPSS versi 27 for Windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* memiliki pengaruh dengan nilai signifikansi  $0,001 < 0,05$  yang berarti H1 diterima. Adapun pengaruh *source credibility theory* terhadap keputusan pembelian yakni dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  yang berarti H2 diterima. *Electronic word of mouth* dan *source credibility theory* juga secara simultan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$  yang artinya H3 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat korelasi yang sangat kuat dan variabel bernilai positif dimana pada nilai yang dicapai pada R Square sebesar 0,718 yang merepresentasikan fakta bahwa secara simultan variabel *electronic word of mouth* dan *source credibility theory* memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 72% dengan sisa 28% alasan keputusan pembelian konsumen terhadap produk MilkBun yang dipengaruhi oleh variabel yang tidak teramati.

**Kata Kunci :** *Source Credibility Theory, Electronic Word of Mouth, Keputusan Pembelian, TikTok, Social Media Influencer.*