

**PENGARUH TIKTOK *INFLUENCER CREDIBILITY* DAN *E-WOM*
TERHADAP *PURCHASE INTENTION* PRODUK WARDAH DI SHOPEE
DENGAN *CUSTOMER TRUST* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Survei Terhadap Mahasiswa UPN “Veteran”
Yogyakarta yang Aktif Menggunakan TikTok dan Shopee)**

PUTRI AMANDA

NIM. 141210045

E-mail: putriamanda2483@gmail.com

Pembimbing: Dra. Sri Kussujaniatun, M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh TikTok *influencer credibility* dan *electronic word of mouth (e-WOM)* terhadap *purchase intention* produk Wardah di Shopee, dengan *customer trust* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini dengan melibatkan 123 responden yang merupakan mahasiswa UPN “Veteran” Yogyakarta yang aktif menggunakan TikTok dan Shopee. Metode yang digunakan adalah kuantitatif, dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *structural equation modeling – partial least square (SEM-PLS)* dengan program SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) TikTok *influencer credibility* berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap *purchase intention*, (2) *e-WOM* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention*, (3) TikTok *influencer credibility* berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap *customer trust*, (4) *e-WOM* berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap *customer trust*, (5) *Customer trust* berpengaruh signifikan dengan arah yang positif terhadap *purchase intention*, (6) TikTok *influencer credibility* berpengaruh signifikan dengan arah yang positif secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *customer trust*, (7) *e-WOM* berpengaruh signifikan dengan arah yang positif secara tidak langsung terhadap *purchase intention* melalui *customer trust*.

Kata Kunci: *Influencer credibility, Electronic Word of Mouth (e-WOM), purchase intention, Customer trust.*