

## ABSTRAK

Besarnya jumlah pengguna serta tingkat engagement yang tinggi, TikTok merupakan aplikasi yang memberikan peluang sangat besar dalam bidang bisnis, terutama kegiatan marketing. *Influencer endorser* menjadi trend yang efektif bagi pelaku usaha untuk mempromosikan produk yang dijual. Keberadaan fitur TikTok *Shop* pada aplikasi TikTok semakin mempermudah konsumen untuk membeli barang yang diinginkan. Penelitian ini akan menemukan bagaimana pengaruh *social media marketing* dan *influencer endorser* di TikTok terhadap *purchase intention* pada TikTok *Shop*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dan jenis penelitian deskriptif dan kausalitas. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna TikTok yang pernah menggunakan layanan TikTok *Shop* dan pernah melihat konten *marketing* dan *influencer* di TikTok. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode non-probability sampling. Pengumpulan data diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online kepada 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan *social media marketing* dan *influencer endorser* di TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* di TikTok *Shop*. Hasil pengolahan data dan analisis data menunjukkan bahwa *social media marketing* (X1) dan *influencer endorser* (X2) memberikan kontribusi pengaruh terhadap *purchase intention* (Y) sebesar 57,7% dan sisanya 42,3% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** *Influencer Endorser, Purchase Intention, Social Media Marketing, TikTok Shop.*