

## ABSTRAK

Dalam era *digital* seperti sekarang ini, media sosial menjadi salah satu teknik pemasaran secara *online* yang sangat efektif dan efisien. Salah satu sosial media yang populer saat ini adalah sosial media TikTok. *Platform* TikTok saat ini kembali menyediakan fitur *TikTok for Business* yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha sebagai media untuk melakukan promosi dan memperkenalkan produk. *Celebrity endorser* dapat mendukung dalam mempromosikan dan memperkenalkan produk melalui konten yang kreatif melalui akun sosial media TikTok. Kualitas produk menjadi *point* penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh sosial media marketing TikTok, *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jiniso melalui kepercayaan terhadap endorser.

Metode pada penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan *non-probability sampling*. Data dikumpulkan melalui distribusi kuesioner kepada 100 responden dengan kriteria responden pengguna sosial media TikTok konsumen Jiniso di Kota Bandung. Hasil dari analisis deskriptif pada penelitian ini menunjukkan semua variabel pada penelitian ini memiliki hasil persentase yang baik. Hasil pengujian validitas dan reliabilitas dikatakan valid dan reliabel. Hasil dari pengujian hipotesis pada penelitian ini sosial media marketing TikTok, *celebrity endorser*, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Kepercayaan terhadap endorser memoderasi hubungan sosial media marketing TikTok terhadap keputusan pembelian, tetapi kepercayaan terhadap endorser tidak memoderasi hubungan *celebrity endorser* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

**Kata Kunci:** Sosial Media Marketing TikTok, *Celebrity Endorser*, Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Endorser.