

ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah mengubah secara signifikan cara berbelanja *online*, terutama melalui *marketplace*, yang mempermudah konsumen untuk membeli barang secara digital. Perubahan ini memengaruhi perilaku dan pola belanja konsumen, sehingga muncul berbagai *marketplace online*. TikTok sebagai *platform* media sosial memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian dengan menyediakan informasi dan rekomendasi kepada pengguna. Ulasan yang dibuat oleh pengguna berfungsi sebagai *electronic word of mouth (e-WOM)*, di mana pengalaman produk yang dibagikan memengaruhi pilihan pembelian orang lain.

Tujuan kegiatan pemasaran tentunya agar produk yang dipasarkan mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, sehingga berdampak positif pula bagi penjual. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur pengaruh penggunaan media sosial dan *electronic word of mouth* terhadap keterlibatan keputusan pembelian melalui kepercayaan, dengan menggunakan empat variabel, yaitu penggunaan media sosial, *electronic word of mouth*, kepercayaan, dan keterlibatan keputusan pembelian di tiktok.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, dengan desain penelitian deskriptif dan kausal. Populasi dalam penelitian ini berada di wilayah Jakarta, dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan *Google Forms*. Untuk analisis, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling (SEM)* dengan perangkat lunak SmartPLS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik penggunaan media sosial maupun *e-WOM* memiliki pengaruh signifikan terhadap keterlibatan keputusan pembelian. kedua variabel tersebut juga berpengaruh positif terhadap kepercayaan, yang pada gilirannya memperkuat keterlibatan pengguna dalam keputusan pembelian. Selain itu, Penggunaan media sosial dan *e-WOM* juga berpengaruh secara tidak langsung terhadap keterlibatan keputusan pembelian melalui mediasi kepercayaan.

Berdasarkan hasil tersebut, disarankan agar TikTok meningkatkan saluran komunikasi langsung antara pengguna dan merek untuk meningkatkan keterlibatan, menerapkan sistem ulasan produk yang terstruktur dan terlihat jelas untuk mendorong *e-WOM*, memperbaiki transparansi dan perlindungan data dengan pengaturan privasi yang ramah pengguna guna membangun kepercayaan, serta mengembangkan rekomendasi belanja yang personal dan informatif untuk membantu pengguna dalam membuat keputusan pembelian yang lebih percaya diri.

Kata Kunci : *Media Sosial; Promosi dari mulut ke mulut secara elektronik; Keputusan pembelian; Kepercayaan*