

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan media sosial telah membawa dampak besar terhadap pola komunikasi antara merek dan konsumen. TikTok, sebagai salah satu platform media sosial yang sedang naik daun, tidak hanya digunakan sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana promosi yang efektif. *Cotton Ink* sebagai salah satu brand fashion lokal memanfaatkan strategi *endorsement influencer* melalui TikTok untuk menarik minat beli konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *endorsement influencer* terhadap keputusan pembelian konsumen serta menganalisis peran media sosial TikTok sebagai variabel mediasi dalam hubungan tersebut.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 385 responden perempuan berusia 18–35 tahun yang berdomisili di Kota Bandung dan pernah melihat atau terpapar konten promosi *Cotton Ink* melalui TikTok. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, dan analisis data dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *endorsement influencer* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung melalui media sosial TikTok sebagai variabel intervening.

Faktor-faktor seperti kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan komunikasi persuasif dari *influencer* berperan penting dalam membentuk persepsi positif konsumen terhadap brand yang diiklankan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi pemasaran melalui *influencer* di TikTok mampu mendorong keputusan pembelian secara lebih efektif pada segmen konsumen muda di era digital saat ini.

Kata Kunci: *Endorsement Influencer*, Media Sosial TikTok, Keputusan Pembelian, *Cotton Ink*.