

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi telah menghadirkan internet, dimana media sosial seperti platform TikTok menjadi populer. Sejalan dengan perkembangan teknologi, industri parfum juga di prediksi akan meningkat dengan salah satu produk lokal yang menjadi no 3 terbanyak pembeliannya di e-commerce yaitu Saff & Co. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *face to face friendship*, *e-WOM readership* dan *social media viewership* dalam media sosial TikTok terhadap *purchase intention* parfum Saff & Co pada generasi Z dengan mediasi *social influence*.

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarakan secara online menggunakan Google Form. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 158 responden dengan kriteria Generasi Z pengguna TikTok. Hasil data yang telah terkumpul diolah dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software Smart PLS*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *face to face friendship*, *e-WOM readership*, *social media viewership*, *social influence*, dan *purchase intention* termasuk dalam kategori baik. Dengan semua hipotesis dalam penelitian ini diterima artinya variabel *face to face friendship*, *e-WOM readership*, dan *social media viewership* dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention*. Hal yang sama variabel *face to face friendship*, *e-WOM readership*, dan *social media viewership* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *purchase intention* melalui variabel *social influence*.

Dengan adanya penelitian ini, Saff & Co diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan e-WOM dengan cara meningkatkan kualitas dan kredibilitas dari ulasan pengguna di TikTok untuk meningkatkan niat beli Generasi Z. Hal tersebut dikarenakan variabel *e-WOM readership* menunjukkan persentase tertinggi setelah *purchase intention*. Dan untuk peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas ruang lingkup teori, pengembangan indikator atau item pertanyaan dan membandingkan dengan platform media sosial lainnya.

**Kata kunci:** Pertemanan tatap muka, E-WOM, Media Sosial, Pengaruh sosial, Influencer, TikTok, Niat Pembelian