

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *content marketing*, *celebrity endorser*, dan *electronic word of mouth* pada media sosial TikTok terhadap minat beli *fashion*. Populasi dalam penelitian ini adalah generasi Z di Indonesia yang merupakan pengguna media sosial TikTok. Sampel yang dipergunakan sebanyak 200 responden, yang diperoleh menggunakan metode *purposive sampling*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif, dengan pengumpulan data menggunakan metode survey. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Model (SEM)*, menggunakan perangkat lunak *SmartPLS* versi 3.0. Penelitian ini membuktikan bahwa *content marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: *Content Marketing, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Minat Beli, TikTok, Generasi Z.*



ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of content marketing, celebrity endorser, and electronic word of mouth on TikTok social media on fashion purchasing intention. The population in this study is Generation Z in Indonesia who are TikTok social media users. The sample used was 200 respondents, which was obtained using purposive sampling method. The research method used is quantitative method, with data collection using survey methods. The data analysis method used in this study is the Structural Equation Model (SEM), using the SmartPLS software version 3.0. This study proves that content marketing has a positive and significant effect on purchasing intention. Celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchasing intention. Electronic Word of Mouth has a positive and significant effect on purchasing intention.

Keywords: *Content Marketing, Celebrity Endorser, Electronic Word of Mouth, Purchasing Intention, TikTok, Generation Z.*

