

ABSTRAK

Adanya perkembangan teknologi menimbulkan adanya tren pada masyarakat yaitu berupa berbelanja online, salah satu tren yang populer adalah belanja produk *fashion* melalui platform *s-commerce* TikTok Shop. Dengan tren belanja online tersebut beserta adanya keterbatasan yang dirasakan konsumen karena tidak dapat menilai produk secara langsung dan fisik, E-WOM telah menjadi sumber informasi utama bagi calon pelanggan. Ditambah dengan adanya persaingan yang ketat dalam pasar *fashion brand* lokal, banyak perusahaan berlomba-lomba dalam memanfaatkan E-WOM sebagai strategi upaya pemasaran pada *s-commerce* untuk dapat mempengaruhi perilaku pelanggan terutama minat beli. Selayaknya tujuan akhir pemasaran adalah untuk membantu perusahaan menghasilkan penjualan, pemanfaatan E-WOM pada *s-commerce* layakannya dipertimbangkan perusahaan untuk membentuk citra merek yang sebagai dampaknya dapat memengaruhi konsumen dan pada akhirnya, dapat menumbuhkan minat beli. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui sekaligus membandingkan pengaruh E-WOM melalui *Social Media Influencer*, *Celebrity Endorsement*, dan *Customer Review* terhadap minat beli serta *brand image* menjadi variabel intervening untuk menganalisis hubungannya dengan teori model S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) pada produk Erigo melalui *s-commerce* TikTok Shop.

Penelitian ini diawali dengan melakukan pengembangan kerangka atau model penelitian S-O-R (*Stimulus-Organism-Response*) dengan variabel *Social Media Influencer*, *Celebrity Endorsement*, *Customer Review*, *Brand Image*, dan Minat Beli. Selanjutnya, Data diperoleh dari 135 responden dengan menyebarkan kuesioner melalui media sosial dan terdiri atas pertanyaan terbuka dan tertutup. Responden merupakan Konsumen Erigo di Indonesia yang memiliki akun TikTok dan telah mengenal merek Erigo sebelumnya. Kemudian, Data yang diperoleh dianalisis secara kuantitatif dan struktural menggunakan metode *Structural Equation Modelling (SEM)* dengan menggunakan program *Analysis Moment of Structural (AMOS)* versi 23.

Dalam penelitian ini dihasilkan bahwa ketiga komunikasi E-WOM berupa *Social Media Influencer*, *Celebrity Endorsement*, *Customer Review* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Brand Image*, begitu pula *Brand Image* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap Minat Beli. Tak hanya itu tetapi ketiga komunikasi E-WOM (*Social Media Influencer*, *Celebrity Endorsement*, *Customer Review*) tersebut juga terbukti memiliki pengaruh langsung terhadap Minat Beli. Diharapkan Implikasi Manajerial penelitian ini dapat dijadikan saran sebagai penentuan strategi komunikasi pemasaran Erigo melalui *s-commerce* TikTok.

Kata kunci: *social media influencer, celebrity endorsement, customer review* (ulasan pelanggan), *brand image, purchase intention* (minat beli), *social commerce, S-O-R theory, stimulus, organism, response*