

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing strategy* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) terhadap citra merek dalam meningkatkan *purchase intention* di TikTok Shop. Penelitian ini merupakan studi empiris pada pengguna TikTok Shop yang pernah membeli atau tertarik membeli produk Skintific di Jawa Barat sebagai representasi pasar urban dengan paparan pemasaran digital yang tinggi. Populasi penelitian adalah pengguna TikTok Shop di Jawa Barat, dengan teknik pengambilan sampel *non-probability sampling* melalui metode *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Squares* (PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing strategy* dan *electronic word of mouth* (e-WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek. *Electronic word of mouth* (e-WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan *social media marketing strategy* tidak berpengaruh signifikan secara langsung terhadap *purchase intention*. Selain itu, citra merek tidak berperan signifikan sebagai variabel mediasi. Temuan ini menunjukkan bahwa e-WOM memiliki peran yang lebih langsung dalam mendorong niat beli, sedangkan strategi pemasaran media sosial lebih efektif dalam membentuk citra merek pada pengguna TikTok Shop di Jawa Barat.

Kata Kunci: *Social Media Marketing Strategy, Electronic Word of Mouth (e-WOM), Citra Merek, Purchase Intention, TikTok Shop, Jawa Barat*

