

## INTISARI

### **PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*, *ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, DAN CITRA MEREK MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK HIJAB LAFIYE**

Oleh :

**ZAFIRA TSAQIFAH (2012140011)**

**Zafiratsaqifahakun.2012140011@mail.darmajaya.ac.id**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dampak *Social Media Marketing* terhadap minat pembelian hijab merek Lafiye melalui aplikasi TikTok. Media sosial dianggap sebagai alat pengukur *Electronic Word of Mouth* (EWOM) dan citra merek. Lafiye, sebagai merek hijab lokal, telah mendapatkan popularitas di kalangan masyarakat melalui platform seperti TikTok. Seiring dengan kemajuan teknologi dan percepatan akses informasi melalui internet, persaingan di industri fashion semakin ketat. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang strategi pemasaran yang efektif agar tetap kompetitif di pasar yang sibuk ini. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pengambilan sampel yang dilakukan secara *purposive*, melibatkan partisipasi dari 30 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner online kepada calon konsumen Hijab Lafiye di Indonesia. Analisis data melibatkan uji instrumen, uji reabilitas, model struktural, dan uji hipotesis dengan menggunakan metode *Partial Least Square* (PLS) menggunakan perangkat lunak SmartPLS versi 4, sebuah pendekatan untuk *Structural Equation Model* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing*, *Electronic Word of Mouth*, dan Citra Merek memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk hijab Lafiye melalui media sosial TikTok, dengan *Social Media Marketing* memiliki pengaruh tertinggi, diikuti oleh EWOM dan Citra Merek.

**Kata Kunci:** *Social Media Marketing*, *E-WOM*, Citra Merek, Minat Beli.