

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh kredibilitas pemengaruh fesyen, homofili dan keterikatan akun pemengaruh fesyen pada niat beli dan getok tular daring produk fesyen di platform Tiktok. Objek dalam penelitian ini adalah enam pemengaruh fesyen yang ada di Tiktok, yang berasal dari tiga kategori yang berbeda. Objek dari kategori mikro pemengaruh fesyen adalah @cprcn62 dan @annisameidian, untuk makro pemengaruh fesyen adalah @bellaclrs\_ dan @najwaafakhr, lalu untuk mega pemengaruh fesyen adalah @nazwaadinda\_02 dan @almineta2. Responden dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Tiktok yang pernah mengakses akun pemengaruh fesyen selama 1 tahun terakhir untuk mencari rekomendasi outfit, berumur 18 – 45 tahun, dan berdomisili di Pulau Jawa khususnya di Daerah Istimewa Yogyakarta, Jakarta, Jawa Barat, Jawa Tengah dan Jawa Timur. Penelitian ini berhasil memperoleh 254 responden dengan mempertimbangkan metode *non-probability sampling* dan *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode SEM-PLS dengan perangkat lunak Smart PLS sebagai aplikasi pengolahan data.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kredibilitas pemengaruh fesyen secara positif mempengaruhi keterikatan akun pemengaruh fesyen dan niat beli, namun tidak secara positif mempengaruhi getok tular daring. Selanjutnya, penelitian ini menunjukkan bahwa homofili secara positif mempengaruhi keterikatan akun pemengaruh fesyen dan getok tular daring, namun tidak secara positif mempengaruhi niat beli. Terakhir, hasil penelitian ini mendapatkan bahwa keterikatan dengan akun pemengaruh fesyen secara positif akan mempengaruhi niat beli dan juga getok tular.

**Kata kunci:** *Getok tular daring, homofili, keterikatan akun, kredibilitas, niat beli*

## ABSTRACT

This research aims to examine and analyze the influence of fashion influencer's credibility, homophily, and account on the purchase intention and electronic word-of-mouth of fashion products on TikTok platform. The objects of this study are six fashion influencers on TikTok, originating from three different categories. The objects from the micro fashion influencer category are @cprcn62 and @annisameidian, while for the macro fashion influencer category are @bellaclrs\_ and @najwaafakhr. Lastly, for the mega fashion influencer category are @nazwaadinda\_02 and @almineta2. Respondents in this research are active TikTok users who have accessed fashion influencer accounts in the last year to seek outfit recommendations. They are between 18 and 45 years old and reside in Java Island, specifically in the Special Region of Yogyakarta, Jakarta, West Java, Central Java, and East Java. This study successfully gathered 254 respondents using a combination of non-probability sampling and purposive sampling methods. The research utilizes the SEM-PLS method with Smart PLS software for data processing.

The results of this study indicate that fashion influencer's credibility positively influences the engagement to fashion influencer accounts and purchase intention but does not have a positive impact on electronic word-of-mouth. Furthermore, the research shows that homophily positively affects the engagement to fashion influencer accounts and electronic word-of-mouth but does not positively influence purchase intention. Finally, the study concludes that engagement to fashion influencer accounts positively affects both purchase intention and electronic word-of-mouth.

**Keywords:** *Account engagement, credibility, electronic word-of-mouth, homophily, intention to buy*