ABSTRAK

PENGARUH *MICRO-INFLUENCER* TIKTOK MELALUI *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* (e-WoM) TERHADAP *BRAND AWARENESS* KONGSIE PAHOMAN

Oleh

GISELLA AURA PUTRI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *micro-Influencer* di TikTok terhadap *Brand Awareness* Kongsie Pahoman dengan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) sebagai variabel intervening. Latar belakang penelitian ini berangkat dari fenomena meningkatnya peran TikTok sebagai media pemasaran digital yang efektif, terutama di kalangan generasi muda di Bandar Lampung. Kongsie Pahoman sebagai *brand* kuliner lokal berhasil memanfaatkan konten *micro-Influencer* untuk membangun citra dan kesadaran merek di tengah persaingan industri kuliner yang semakin kompetitif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 79 responden, yang merupakan pengikut akun TikTok @kongsie.pahoman. Data dianalisis menggunakan analisis jalur (*path analysis*) untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara variabel independen (*micro-Influencer*), variabel mediasi (e-WoM), dan variabel dependen (*Brand Awareness*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *micro-Influencer* TikTok berpengaruh signifikan terhadap e-WoM, dan e-WoM berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Selain itu, terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara *micro-Influencer* dan *Brand Awareness* melalui e-WoM. Hal ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi melalui TikTok tidak hanya bergantung pada kredibilitas dan daya tarik *Influencer*, tetapi juga pada bagaimana konten mereka memicu komunikasi positif di antara konsumen. Penelitian ini menegaskan bahwa kolaborasi dengan *micro-Influencer* merupakan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan *Brand Awareness* melalui mekanisme e-WoM. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku bisnis lokal dalam memanfaatkan media sosial secara strategis untuk memperkuat citra dan daya saing merek di era digital.

Kata kunci: *Micro-Influencer*, TikTok, *Electronic Word of Mouth* (e-WoM), *Brand Awareness*, Kongsie Pahoman.

ABSTRACT

THE EFFECT OF TIKTOK MICRO-INFLUENCERS THROUGH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON THE BRAND AWARENESS OF KONGSIE PAHOMAN.

By

GISELLA AURA PUTRI

This study aims to determine the effect of TikTok micro-Influencers on Brand Awareness of Kongsie Pahoman*, with Electronic Word of Mouth (e-WoM) as an intervening variable. The research is based on the growing role of TikTok as an effective digital marketing platform, particularly among young audiences in* Bandar Lampung*.* Kongsie Pahoman*, as a local culinary brand, has successfully utilized micro-Influencer content to build its image and Brand Awareness amidst the increasingly competitive culinary industry. This research employs a quantitative approach using a survey method by distributing online questionnaires to 79 respondents who follow the TikTok account* @kongsie.pahoman*. Data were analyzed using path analysis to examine the direct and indirect relationships between the independent variable (micro-Influencers), the mediating variable (e-WoM), and the dependent variable (Brand Awareness). The findings indicate that TikTok micro-Influencers have a significant effect on e-WoM, and e-WoM significantly influences Brand Awareness. Moreover, there is a significant indirect effect of micro-Influencers on Brand Awareness through e-WoM. These results suggest that the effectiveness of TikTok-based promotion is not only determined by the credibility and attractiveness of Influencers but also by how their content stimulates positive online communication among consumers. This study confirms that collaboration with micro-Influencers is an effective digital marketing strategy to enhance Brand Awareness through e-WoM. The findings are expected to serve as a reference for local business owners to strategically utilize social media in strengthening their brand image and competitiveness in the digital era.*

Keywords: Micro-Influencer, TikTok, Electronic Word of Mouth (e-WoM), Brand Awareness, Kongsie Pahoman*.*