

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

(Skripsi)

Oleh

**GISELLA AURA PUTRI
NPM 2216031108**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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.

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

Oleh

GISELLA AURA PUTRI

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar SARJANA ILMU
KOMUNIKASI**

Pada

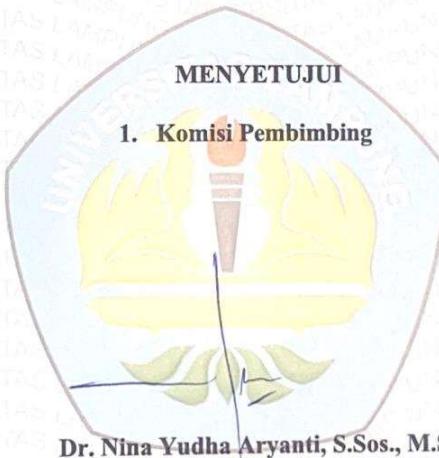
**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



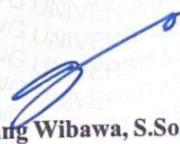
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

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

**Nama Mahasiswa : Gisella Aura Putri
Nomor Pokok Mahasiswa : 2216031108
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi


**Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.
NIP. 198109262009121004**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.



Penguji Utama : Agung Wibawa, S.Sos.I, M.Si.



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Anna Gustiana Zainal, S.Sos., M.Si

NIP 197608212000032001

Tanggal Ujian Skripsi : **20 Oktober 2025**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Gisella Aura Putri
NPM : 2216031108
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. P. Kemerdekaan Gg. Matlias IV No, 69,
Kota Baru
No. Handphone : 082375683150

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul "Pengaruh *Micro-Influencer* TikTok Melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) Terhadap *Brand Awareness* Kongsic Pahoman" adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 13 Oktober 2025

Yang membuat pernyataan,



Gisella Aura Putri

NPM 2216031108

RIWAYAT HIDUP



Penulis memiliki nama lengkap Gisella Aura Putri yang kerap disapa Gisel dilahirkan di Bandar Lampung, 08 Juni 2004 merupakan anak kedua dari tiga bersaudara. Dilahirkan dan dibesarkan oleh kedua orang tua yaitu Bapak Tukiman dan Ibu Midiawati. Penulis mempunyai dua saudara laki-laki bernama Aldi dan Bagas. Pendidikan formal penulis dimulai di Taman Kanak-kanak Cahaya dan lulus pada tahun 2010. Selanjutnya penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Dasar Negeri 1 Rawa Laut dan lulus pada tahun 2016. Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama ditempuh di MTs Negeri 1 Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2019. Penulis kemudian melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas di SMK SMTI Bandar Lampung dan lulus pada tahun 2022. Setelah lulus SMA, penulis melanjutkan studi di perguruan tinggi negeri Lampung, yakni Universitas Lampung, melalui jalur SBMPTN dengan memilih program studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.

Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi dalam Himpunan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung pada periode 2023 dan 2024. Dalam periode tersebut, penulis dipercaya sebagai anggota bidang Public Relations selama dua tahun. Selain itu, penulis turut berpartisipasi dalam kegiatan Magang Mandiri pada semester 5, yang merupakan bagian dari program Merdeka Belajar Kampus Merdeka yang diselenggarakan oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Penulis mengikuti program Magang Mandiri di Pemerintahan Provinsi Lampung tepatnya pada Biro Administrasi Pimpinan dalam bidang Dokumentasi Pimpinan. Pada semester enam, peneliti telah mengikuti kegiatan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode 1 pada tahun 2024 selama 40 hari di Desa Kamplas, Kecamatan Abung Barat, Kabupaten Lampung Utara, Provinsi Lampung.

PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, sumber segala hikmat, kasih, dan kekuatan. Atas izin dan penyertaan-Nya, setiap langkah dalam perjalanan panjang ini dapat terlewati dengan sabar dan penuh makna. Setiap tantangan, air mata, dan doa yang terucap menjadi bagian dari proses yang menuntun saya hingga sampai pada titik ini.

Untuk Ayahanda tercinta (Tukiman) dan Ibunda tersayang (Midiawati) terima kasih atas cinta yang tiada batas, doa yang tidak pernah berhenti, dan ketulusan yang menjadi penerang di setiap jalan yang saya tempuh. Dari kalian saya belajar arti kesabaran, keikhlasan, dan keteguhan iman. Segala pencapaian ini tidak akan pernah terwujud tanpa kasih dan restu kalian berdua.

Semoga karya ini menjadi bentuk kecil dari rasa terima kasih dan bakti saya kepada Tuhan serta kedua orang tua yang telah menjadi alasan terbesar dalam setiap perjuangan.

MOTTO

“Perlahan, aku belajar menanam dan menuai — menerima baik dan buruk sebagai bagian dari perjalanan menuju lega. Perang telah usai. aku bisa pulang, kubaringkan panah. Dan berteriak, "Menang".”

(Nadin Amizah)

“Bahkan di malam tergelap sekalipun, selalu ada cahaya yang menuntun langkah.”

(Wanna One)

“Aku belajar bahwa hidup tidak selalu tentang menjadi yang tercepat atau terhebat, tetapi tentang menjadi yang paling tulus. Tentang terus mencoba meski gagal, tetap lembut meski disakiti, dan tetap percaya bahwa setiap kebaikan kecil akan membawa cahaya, sekecil apa pun langkahnya.”

SANWACANA

Segala puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa, karena atas berkat dua rahmat yang Tuhan berikan, penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Micro-Influencer* TikTok Melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) Terhadap *Brand Awareness* Kongsie Pahoman” sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari berbagai kelemahan dan kekurangan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penulisan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki, serta berkat bantuan dari berbagai pihak, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Maka dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Ibu Prof Dr. Ir Lusmeilia Afriani, D.E.A., I.P.M., Asean Eng., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Prof. Dr. Anna Gustiana Zaenal, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Ferdiany S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
5. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing skripsi saya yang telah menjadi sosok luar biasa dalam perjalanan penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas setiap waktu yang diluangkan, kesabaran dalam membimbing, serta ketulusan dalam memberikan arahan, dorongan, dan semangat di setiap prosesnya. Setiap koreksi dan nasihat yang diberikan menjadi pelita yang menuntun penulis ketika hampir menyerah, dan menjadi pengingat bahwa ilmu yang dijalani dengan kesungguhan akan selalu berbuah manis pada waktunya. Terima kasih telah membimbing bukan hanya dengan

ilmu, tetapi juga dengan hati. Semoga kebaikan, kesabaran, dan ketulusan Ibu senantiasa dibalas dengan limpahan berkah dan kebahagiaan dari Tuhan Yang Maha Esa.

6. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku dosen pengujii skripsi yang penuh kasih serta bijaksana, yang tak henti memberikan arahan, kritik membangun, dan evaluasi yang sangat membangun dalam proses ujian seminar dan sidang skripsi. Segala masukan yang diberikan menjadi bekal penting bagi penulis untuk memperbaiki dan menyempurnakan karya ilmiah ini agar menjadi lebih baik dan bermanfaat. serta dorongan semangat. Sehingga tak hanya menyempurnakan skripsi ini, tetapi juga membentuk penulis menjadi pribadi yang lebih bertanggung jawab, tangguh, dan menghargai proses perjalanan skripsi ini.
7. Seluruh dosen, staff administrasi, khususnya Bapak Ahmad Hanafi, S.Sos., serta Ibu Siti Ismainah, karyawan serta keluarga besar Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu, terima kasih atas pengetahuan, dukungan dan bantuan yang telah diberikan selama ini.
8. Untuk kedua orang tua, Bapak Tukiman dan Ibu Midawati, Terima kasih atas cinta, doa, dan dukungan yang tak pernah henti. Terima kasih atas kasih sayang, doa, dan pengorbanan yang tiada pernah berhenti mengalir sejak langkah pertama saya menapaki jalan pendidikan hingga titik ini. Setiap lelah dan doa kalian adalah kekuatan yang tak terlihat, tetapi selalu saya rasakan di setiap proses perjuangan. Dari kalian saya belajar arti ketulusan, kesabaran, dan keikhlasan dalam mencintai tanpa syarat. Tiada kata yang mampu menggambarkan betapa besar peran dan cinta kalian dalam setiap keberhasilan yang saya raih. Skripsi ini bukan hanya hasil dari kerja keras saya, tetapi juga buah dari setiap doa yang kalian panjatkan dalam diam. Semoga karya kecil ini dapat menjadi bentuk rasa terima kasih dan kebanggaan untuk Ayah dan Ibu, yang selalu menjadi alasan terbesar dalam setiap langkah dan perjuangan saya.
9. Untuk keluarga besarku, terimakasih atas segala doa, dukungan, dan kasih yang senantiasa menguatkan. Kehadiran kalian menjadi bagian penting dalam setiap pencapaian ini.

10. Terima kasih yang tak terhingga kepada teman pertama yang menyambutku dan menemaniku di dunia perkuliahan dari awal hingga akhir masa perkuliahanmu, Helmalya Vrily Pramesti, terima kasih atas bantuan, arahan, dan kesediaanmu untuk terus hadir baik dalam perkuliahan, organisasi, magang, hingga skripsi. Kamu selalu ada, bahkan di saat kamu sendiri dalam kesulitan. Dukungan dan pengertianmu menjadi penunjuk arah ketika penulis merasa kehilangan arah. Terima kasih telah menjadi tempat berbagi cerita, keluh kesah, dan semangat selama perjuangan skripsi ini. Kamu selalu hadir, menemani ke mana pun langkah ini pergi, menjadi penghibur di saat penulis merasa lelah, dan menjadi sandaran ketika semuanya terasa berat.
11. Untuk sahabat perjuanganku Deya Aropannisa D dan Ni Wayan Suci Puspa Nirmala, teman terkasihku yang selalu berhasil menghibur di tengah rasa lelah dan bingung. Terima kasih atas semangat dan pengingat bahwa di balik setiap kesulitan, akan ada kebahagiaan yang menanti. Kehadiran kalian begitu berarti dalam menjaga semangat dan harapan penulis dalam setiap langkah.
12. Untuk Galuh Padma Andini, terima kasih telah menjadi sahabat yang selalu ada sejak masa SMP hingga hari ini. Terima kasih telah terus menemani, mendukung, dan menjadi tempat berbagi dalam setiap fase hidup penulis. Kehadiran kamu adalah salah satu hal berharga yang penulis miliki. yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan hidup saya. Terima kasih atas persahabatan yang tak pernah pudar, atas setiap doa, tawa, dan dukungan yang selalu hadir, bahkan di saat jarak dan waktu memisahkan. Kehadiranmu bukan hanya sekadar sahabat, tetapi juga keluarga yang selalu mengerti tanpa banyak kata. Terima kasih telah tumbuh dan berproses bersama sejak masa remaja hingga kini, saat mimpi-mimpi kecil kita perlahan menjadi nyata. Semoga persahabatan ini selalu terjaga dan menjadi pengingat indah bahwa perjalanan hidup akan selalu lebih bermakna ketika dijalani bersama orang yang tulus.
13. Untuk Niken Zalfa Annisa, Jessy Rifanny, Mifta Rizky Awalia, Annisa Marcelia Putri, Muthia Putri Maharani Karim, Salma Safinatunnajah, dan Syifa Rahmadiny, teman-teman yang selalu menjadi rekan satu kelompok di berbagai tugas perkuliahan, terima kasih sudah membuat setiap tugas menjadi menyenangkan dan penuh semangat. Kalian telah memberikan warna dalam

perjalanan perkuliahanku, dan aku sangat menghargai setiap momen yang kita lewati berama.

14. Untuk kakak, teman, dan adik Public Relations tahun 2023 & 2024 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu, terima kasih selalu membawa keceriaan, dukungan, bantuan, dan kerja sama luar biasa selama di organisasi maupun perkuliahan, hingga tahap akhir ini. Kehadiran kalian telah menjadikan perjalanan ini semakin berharga. yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini. Setiap tawa, kerja sama, dan perjuangan bersama telah menjadi kenangan berharga yang tidak hanya mengajarkan arti persahabatan, tetapi juga rasa saling mendukung dan tumbuh bersama. Kalian adalah rumah kedua yang membuat masa kuliah ini terasa hangat dan bermakna. Semoga kebersamaan, semangat, dan kekompakan yang telah terjalin akan terus menjadi pengingat indah dalam perjalanan hidup kita masing-masing
15. Untuk teman KKN Desa Kamplas yaitu Muhammad Irfan Maulana, Ngasiroh Nurjayatri, Hafiz Wahyu Syahputra, Ade Luthfia, Pina Septiani, dan Dino Apriyanto, yang telah menjadi bagian dari perjalanan indah selama menempuh pendidikan ini. Terima kasih atas setiap kerja sama, canda tawa, dukungan, dan kebersamaan yang tak ternilai selama masa pengabdian di lapangan, dan dukungan yang tulus selama masa pengabdian. Setiap momen, tawa, dan perjuangan bersama di Desa Kamplas akan selalu menjadi kenangan berharga yang mengajarkan arti persahabatan, kerja sama, dan ketulusan dalam berbagi.
16. Untuk seseorang yang istimewa, Gingsul Kanan, pria menyebalkan namun penuh perhatian, yang selalu hadir menjadi sumber semangat dan ketenangan di setiap langkah. Terima kasih atas kesabaran, doa, serta dukungan tanpa henti yang senantiasa menguatkan di saat lelah dan ragu. Kehadiranmu telah menjadi pengingat bahwa perjuangan apa pun akan terasa lebih ringan ketika dijalani dengan cinta dan keikhlasan. Terima kasih telah menjadi rumah yang menenangkan di tengah perjalanan panjang ini. Di balik candaan dan keusilanmu, selalu ada perhatian kecil yang hangat dan tulus. Kehadiranmu telah menjadi bagian penting dalam perjalanan ini, bukan hanya karena dukungan dan doa yang kau berikan, tetapi juga karena caramu membuat segala proses terasa lebih hidup dan berwarna. Terima kasih telah bertahan di sisi

penulis dengan sabar, memahami di saat sulit, dan tetap ada bahkan ketika dunia terasa berat. Semoga setiap langkah dan mimpi yang kita perjuangkan selalu diberkahi dan dipertemukan dalam kebaikan yang sama.

17. Untuk kakak angkat tersayang, Lia Amelia, yang selalu hadir dengan perhatian dan ketulusan yang luar biasa. Terima kasih telah menjadi sosok kakak yang tidak hanya membimbing, tetapi juga mendengarkan, menenangkan, dan menguatkan di saat penulis hampir menyerah. Terima kasih telah menjadi sosok yang tulus menyemangati, menghibur, dan memberikan warna dalam perjalanan ini. Kehadiranmu bukan hanya berarti dalam proses penyusunan skripsi, tetapi juga dalam perjalanan hidup yang penuh pembelajaran.
18. Untuk teman-teman mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022, yang telah menjadi bagian dari perjalanan luar biasa selama menempuh pendidikan ini. Terima kasih atas kebersamaan, dukungan, dan semangat yang selalu mengiringi setiap langkah dari tugas, diskusi, hingga perjuangan panjang menuju akhir perkuliahan. Setiap proses yang kita lalui bersama telah menjadi pengalaman berharga yang mengajarkan arti kerja sama, solidaritas, dan semangat untuk tumbuh bersama. Kalian adalah bagian dari cerita indah yang akan selalu saya kenang sebagai masa-masa penuh tawa, perjuangan, dan pembelajaran yang berarti.
19. Kepada seluruh pihak yang telah berkontribusi dalam perjalanan pendidikan ini, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Tanpa bantuan dan dukungan kalian, pencapaian ini tidak akan terwujud. Mohon maaf jika ada nama yang belum disebutkan secara langsung.

Bandar Lampung, 13 Oktober 2025

Penulis,

Gisella Aura Putri

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Praktis.....	6
1.4.2. Manfaat Teoritis	7
1.5. Kerangka Pikir	7
1.6. Hipotesis	9
II. TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.2. Digital Marketing	19
2.3. Aplikasi Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital.....	20
2.4. Influencer dan Micro-Influencer.....	23
2.5. Brand Awareness.....	25
2.6. Teori Electronic Word of Mouth (e-WoM).....	27
III. METODE PENELITIAN	30
3.1. Tipe Penelitian.....	30
3.2. Metode Penelitian.....	31
3.3. Variabel Penelitian	32

3.4. Definisi Konsep	33
3.5. Definisi Operasional.....	34
3.6. Populasi dan Sampel	36
3.6.1. Populasi.....	36
3.6.2. Sampel	37
3.7. Sumber Data	38
3.8. Teknik Pengumpulan Data	39
3.8.1. Prosedur Penjaringan Responden	40
3.9. Teknik Pengolahan Data	41
3.10. Uji Instrumen Penelitian.....	43
3.10.1. Uji Validitas.....	43
3.10.2. Uji Reliabilitas.....	43
3.10.3. Uji Asumsi Klasik	44
3.11. Teknik Analisis Data	45
3.11.1. Menghitung Koefisien Jalur.....	45
3.11.2. Theory Thrimming	47
3.11.3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	48
IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	50
4.1. Gambaran Umum	50
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	50
4.1.2. Deskripsi Subjek Penelitian	51
4.1.3. Analisis Statistik Deskriptif	53
4.2. Hasil Penelitian.....	62
4.2.1. Uji Validitas.....	62
4.2.2. Uji Reliabilitas	64
4.2.3. Asumsi Klasik	65
4.2.4. Analisis Jalur (Path Analysis)	67

4.3. Pembahasan	74
4.3.1. Pengaruh Micro-Influencer terhadap Brand Awareness	75
4.3.2. Pengaruh Micro-Influencer terhadap Electronic Word of Mouth (e-WoM)	76
4.3.3. Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WoM) terhadap Brand Awareness.....	77
4.3.4. Pengaruh Micro-Influencer terhadap Brand Awareness melalui Electronic Word of Mouth (e-WoM).....	78
V. KESIMPULAN DAN SARAN	81
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	92

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2. Definisi Operasional	34
Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	52
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
Tabel 6. Hasil Uji Validitas.....	62
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas	65
Tabel 8. Hasil Uji Multikolineritas	66
Tabel 9. Hasil Uji Heterokedastisitas.....	66
Tabel 10. Matriks Korelasi.....	68
Tabel 11. Matriks Invers Korelasi.....	70
Tabel 12. Rekapitulasi Koefisien Jalur	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Data Digital Indonesia 2024.....	2
Gambar 2. Demografi Pengguna Aktif Tiktok Indonesia	3
Gambar 3. Kerangka Pikir.....	9
Gambar 4. Diagram Jalur Penelitian.....	49
Gambar 5. Struktur Hubungan Antara Variabel X, Z, dan Y	68
Gambar 6. Sub-Struktur 1 dari Gambar 8	68
Gambar 7. Sub-Struktur 2 dari Gambar 8	70
Gambar 8. Struktur Hubungan Antara Variabel X dan Z dengan Y	72

I. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran. *Digital marketing* telah menjadi strategi utama bagi banyak perusahaan dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien. Dengan memanfaatkan internet dan platform digital, perusahaan dapat berinteraksi langsung dengan konsumen, memahami kebutuhan mereka, dan menawarkan produk atau layanan yang sesuai. Berbagai teknik pemasaran digital telah berkembang pesat, termasuk penggunaan media sosial, optimasi mesin pencari (SEO), pemasaran berbasis konten, dan strategi iklan digital.

Salah satu pendekatan yang semakin populer dalam pemasaran digital adalah *Influencer marketing*. Dalam beberapa tahun terakhir, penggunaan *Influencer* dalam strategi pemasaran mengalami peningkatan signifikan, terutama dengan kemunculan platform media sosial berbasis video seperti Tiktok. Perubahan perilaku konsumen yang lebih mempercayai ulasan dari individu dibandingkan iklan tradisional telah mendorong banyak *brand* untuk beralih ke pemasaran berbasis rekomendasi.

Micro-Influencer memiliki karakteristik unik yang membedakan mereka dari *Influencer* dengan jumlah pengikut yang lebih besar. Mereka cenderung memiliki hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pengikutnya, menciptakan tingkat kepercayaan yang lebih tinggi. Konten yang mereka bagikan sering kali berfokus pada *niche* tertentu, seperti *fashion*, kuliner, atau *lifestyle*, yang membuat mereka ahli di bidang tersebut. Salah satu keunggulan utama dari *micro-Influencer* adalah tingkat keterlibatan (*engagement*) yang lebih tinggi dibandingkan dengan *mega-Influencer*. Meskipun memiliki jumlah pengikut yang lebih kecil, *micro-Influencer* sering kali memiliki interaksi yang lebih aktif dengan audiens mereka. Hal ini

membuat mereka lebih efektif dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada target konsumen yang lebih spesifik.

Menurut data dari Indonesia *Indicator* (I2), Tiktok menjadi platform media sosial paling populer pada tahun 2024, dengan total postingan mencapai 107.998.788 dan 17.329.380.404 tanggapan. Data ini menunjukkan bagaimana Tiktok telah menjadi bagian integral dari kehidupan digital masyarakat Indonesia, tidak hanya sebagai platform hiburan tetapi juga sebagai alat pemasaran yang efektif.



Gambar 1. Data Digital Indonesia 2024

(Sumber: : <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>)

Salah satu faktor utama yang mendorong popularitas Tiktok adalah algoritmanya yang memungkinkan konten viral dengan cepat. Tidak seperti platform media sosial lainnya, Tiktok menggunakan sistem rekomendasi berbasis kecerdasan buatan yang dapat menampilkan konten kepada pengguna berdasarkan preferensi dan interaksi mereka, sehingga meningkatkan keterlibatan pengguna. Dengan demikian, konten pemasaran yang menarik di Tiktok memiliki peluang lebih besar untuk menjangkau audiens yang lebih luas dalam waktu singkat.



Gambar 2. Demografi Pengguna Aktif Tiktok Indonesia

(Sumber: <https://www.slice.id/blog/edisi-2023-statistik-pengguna-media-sosial-terbaru>)

Di Provinsi Lampung, khususnya di Kota Bandar Lampung, penggunaan Tiktok menunjukkan tren yang signifikan. Generasi Z di wilayah ini aktif menggunakan Tiktok Shop untuk berbelanja produk fashion, kuliner, hingga kebutuhan sehari-hari. Konsumen di Lampung, terutama generasi muda, cenderung mempercayai rekomendasi dari *Influencer* yang mereka ikuti di Tiktok. Mereka menganggap ulasan dan testimoni yang diberikan oleh *Influencer* sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan dalam pengambilan keputusan pembelian.

Kepercayaan ini didasarkan pada sifat *e-WoM* yang lebih otentik dan personal dibandingkan iklan konvensional. Dengan semakin meningkatnya adopsi Tiktok sebagai media pemasaran, strategi digital yang mengandalkan micro-*Influencer* di platform ini menjadi semakin penting untuk membangun *Brand Awareness* dan meningkatkan daya saing bisnis.

Kongsie Pahoman merupakan sebuah rumah makan yang berlokasi di jantung Kota Bandar Lampung, Provinsi Lampung, yang berhasil menarik perhatian publik melalui kombinasi unik antara konsep interior yang estetik dan menu makanan otentik dengan cita rasa khas. Menawarkan pengalaman kuliner dengan nuansa Jepang tempo dulu, Kongsie Pahoman tidak hanya menjual makanan, tetapi juga menghadirkan suasana yang imersif dan spot tempat yang menarik. Dengan mengusung konsep tema yang berbeda dari tempat makan lain serta visual yang

Instagramable, Kongsie Pahoman sangat relevan bagi segmen anak muda dan komunitas kreatif yang menghargai estetika serta pengalaman sosial saat makan.

Pemilihan Kongsie Pahoman sebagai objek penelitian dilandaskan pada beberapa pertimbangan akademis maupun empiris. Pertama, tingginya tingkat eksposur tempat ini di media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, menunjukkan bahwa strategi digital yang digunakan berhasil menciptakan brand visibility yang kuat. Berdasarkan data, salah satu unggahan resmi akun TikTok Kongsie Pahoman berhasil mencapai 104,1 ribu tayangan, menandakan tingginya attensi publik terhadap konten yang dihasilkan. Tidak hanya itu, salah satu micro-*Influencer* lokal yang membahas Kongsie Pahoman berhasil masuk FYP dengan capaian 485,2 ribu tayangan dan 24,3 ribu likes. Angka-angka ini membuktikan bahwa konten terkait Kongsie Pahoman mampu menarik interaksi yang luas, melampaui rata-rata engagement konten kuliner lokal pada umumnya.

Kedua, berdasarkan pengamatan, unggahan konten ulasan kuliner Kongsie Pahoman sering kali masuk dalam kategori viral content dengan interaksi ribuan views dan likes, sehingga memperkuat peran e-WoM dalam membangun reputasi brand. Strategi komunikasinya yang melibatkan micro-*Influencer* lokal juga dinilai lebih otentik dan dipercaya oleh audiens Lampung, sehingga interaksi yang tercipta lebih natural dibandingkan iklan berbayar konvensional. Ketiga, Kongsie Pahoman berhasil memanfaatkan e-WoM sebagai media promosi tidak langsung, di mana testimoni yang dibagikan *Influencer* maupun konsumen memainkan peran penting dalam memperluas jangkauan pasar tanpa harus mengandalkan strategi iklan masif.

Selain itu, posisi Kongsie Pahoman yang strategis di tengah kota dan keberhasilannya menarik komunitas muda Lampung menjadikannya salah satu contoh nyata brand lokal yang sukses mengintegrasikan strategi offline experience dengan pemasaran digital berbasis komunitas. Fenomena ini sejalan dengan tren global industri kuliner yang menekankan pada experience economy, di mana konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga mencari pengalaman sosial yang dapat dibagikan di media digital.

Lebih jauh lagi, pentingnya penelitian ini juga didasarkan pada semakin ketatnya persaingan industri kuliner di kota-kota besar, termasuk Bandar Lampung. Banyaknya pilihan kuliner membuat konsumen semakin selektif, sehingga brand

harus memiliki strategi komunikasi yang efektif untuk membangun kesadaran merek (*Brand Awareness*). Dalam konteks ini, micro-*Influencer* dan e-WoM menjadi faktor kunci karena keduanya terbukti lebih dipercaya oleh konsumen dibandingkan promosi konvensional. Micro-*Influencer* memiliki kedekatan emosional dengan audiensnya, sementara e-WoM menawarkan testimoni yang lebih otentik dan personal. Kombinasi keduanya memberikan nilai tambah bagi brand dalam memenangkan persaingan kuliner yang sangat kompetitif.

Dengan menggandeng micro-*Influencer* yang memiliki kedekatan emosional dengan audiensnya, Kongsie Pahoman mampu menjangkau pasar yang lebih luas secara lebih personal, relevan, dan otentik. Hal ini memperlihatkan bagaimana media sosial dan pemasaran berbasis komunitas memainkan peran penting dalam dinamika industri kuliner lokal saat ini, serta menjadi alasan rasional mengapa Kongsie Pahoman relevan untuk diteliti dalam konteks komunikasi pemasaran dan strategi branding di era digital.

Dengan memahami perkembangan pemasaran online, peran TikTok, data pengguna dan micro-*Influencer* di Provinsi Lampung, profil Kongsie Pahoman, serta karakteristik khas micro-*Influencer*, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam mengenai pengaruh e-WoM melalui micro-*Influencer* TikTok terhadap *Brand Awareness* Kongsie Pahoman.

Studi ini juga dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha yang ingin memanfaatkan pemasaran digital melalui TikTok dan micro-*Influencer* dalam meningkatkan kesadaran merek serta memperluas jangkauan pasar mereka. Dengan semakin berkembangnya tren pemasaran berbasis *Influencer* dan e-WoM, pemahaman yang lebih mendalam tentang efektivitas strategi ini akan sangat berguna bagi bisnis di berbagai sektor untuk merancang kampanye pemasaran yang lebih sukses dan berdampak.

1.2. Rumusan Masalah

Dalam penelitian ini terdapat rumusan masalah yang akan dibahas adalah:

1. Apakah micro-*Influencer* Tiktok berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) mengenai brand Kongsie Pahoman?

2. Apakah *Brand Awareness* Kongsie Pahoman berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)?
3. Apakah *micro-Influencer* Tiktok berpengaruh secara tidak langsung terhadap *Brand Awareness* Kongsie Pahoman melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WoM)?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis pengaruh *micro-Influencer* Tiktok terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) mengenai *brand* Kongsie Pahoman.
2. Menganalisis pengaruh *Brand Awareness* Kongsie Pahoman berpengaruh terhadap *Electronic Word of Mouth* (E-WoM).
3. Menganalisis pengaruh tidak langsung *micro-Influencer* Tiktok terhadap *Brand Awareness* Kongsie Pahoman melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WoM) sebagai variabel mediasi.

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai hubungan antara e-WoM, *micro-Influencer*, dan *Brand Awareness*. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan dasar untuk perumusan strategi pemasaran yang lebih efektif bagi Kongsie Pahoman, khususnya dalam memanfaatkan *micro-Influencer* di Tiktok guna meningkatkan *Brand Awareness* di kalangan target audiens.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat praktis dan manfaat akademis.

1.4.1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan manfaat bagi Kongsie Pahoman dan bisnis lokal lainnya dalam merancang strategi pemasaran berbasis Tiktok yang lebih efektif melalui pemanfaatan *micro-Influencer*. Temuan penelitian ini dapat membantu pemilik usaha memahami bagaimana Tiktok dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memberikan wawasan bagi *micro-Influencer* dalam mengembangkan kredibilitas dan daya tarik

kontennya. Selain itu, hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi pemilik usaha dan pelaku industri kreatif dalam menyesuaikan strategi promosi mereka dengan tren media sosial yang terus berkembang, sehingga dapat meningkatkan *Brand Awareness* dan daya saing bisnis di era digital.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini berkontribusi dalam memperkaya kajian ilmu komunikasi dan pemasaran digital, khususnya dalam memperkaya kajian ilmu komunikasi dan pemasaran digital, khususnya dalam memahami peran *micro-Influencer* Tiktok untuk membangun *Brand Awareness*. Studi ini juga menambah literatur mengenai efektivitas *micro-Influencer* dibandingkan *Influencer* besar dalam pemasaran digital serta memberikan wawasan baru tentang strategi keterikatan pelanggan dalam ekosistem media sosial berbasis algoritma. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi akademisi dalam menganalisis hubungan antara algoritma platform, strategi pemasaran digital, dan perilaku konsumen dalam konteks media sosial.

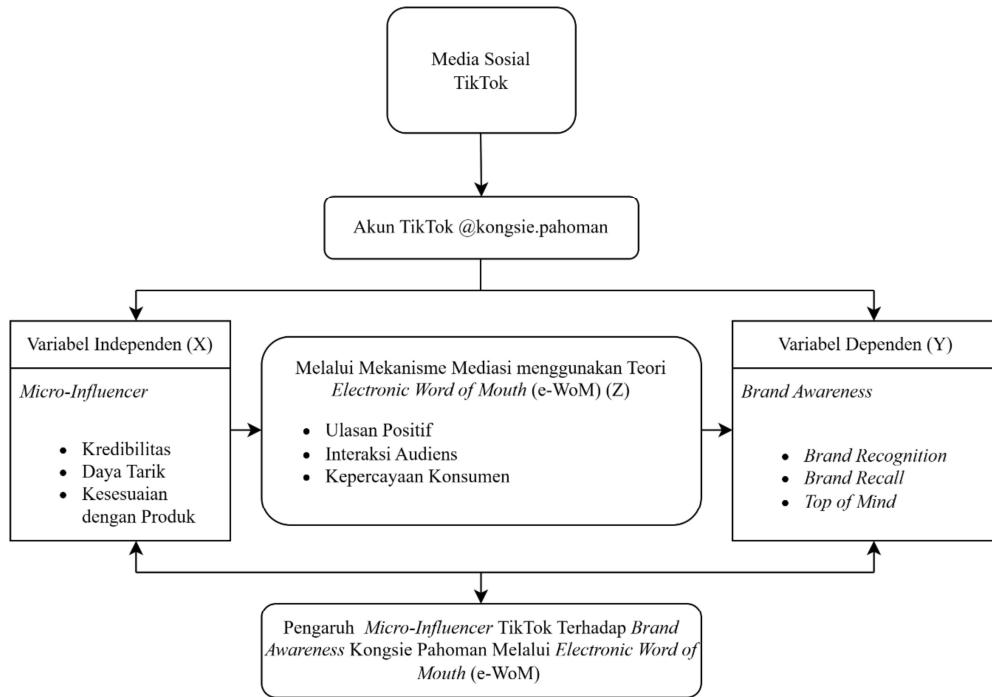
1.5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan elemen kunci dalam penelitian ini yang menghubungkan teori dengan praktik, memberikan gambaran jelas tentang bagaimana konsep-konsep yang ada saling berinteraksi dalam konteks penelitian yang dilakukan. Dalam penelitian ini, yang berjudul "Pengaruh *Micro-Influencer* di Tiktok Melalui *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* Terhadap *Brand Awareness* Kongsie Pahoman", kerangka pikir akan menguraikan hubungan antara variabel independen (X), yang mencakup *micro-Influencer* Tiktok (X), variabel dependen (Y), yaitu *Brand Awareness* (Y), dan *Electronic Word of Mouth (e-WoM)* sebagai variabel mediasi/intervening (Z).

Variabel independen yang diteliti meliputi *micro-Influencer* Tiktok (X), yaitu individu dengan jumlah pengikut yang relatif kecil tetapi memiliki kedekatan dan interaksi yang tinggi dengan audiensnya. *Micro-Influencer* yang sering muncul di FYP Tiktok dapat mempengaruhi *Brand Awareness* melalui kredibilitas dan hubungan yang terjalin antara *Influencer* dan audiens, sehingga meningkatkan keterikatan mereka dengan brand.

Brand Awareness (Y) mengacu pada tingkat keterikatan yang dimiliki konsumen terhadap brand Kongsie Pahoman, yang mencakup kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan brand kepada orang lain, dan tetap setia terhadap brand meskipun ada alternatif produk lain. Sebagai variabel dependen dalam penelitian ini, *Brand Awareness* konsumen diukur untuk melihat sejauh mana pengaruh *micro-Influencer* Tiktok terhadap Kongsie Pahoman tersebut.

Hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) dalam penelitian ini dapat dijelaskan menggunakan teori *Electronic Word of Mouth* (e-WOM). Teori *e-WoM* berfokus pada bagaimana penyebaran informasi dan rekomendasi dari *micro-Influencer* melalui Tiktok dapat memengaruhi opini serta keputusan pelanggan. Menurut Cheung dan Thadani (2012), *e-WoM* mencakup segala bentuk komunikasi yang dilakukan pengguna internet melalui platform media sosial, termasuk Tiktok, yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Dalam konteks penelitian ini, teori *e-WoM* membantu menjelaskan bagaimana *micro-Influencer* yang sering muncul di FYP Tiktok dapat mempengaruhi persepsi dan keputusan konsumen Kongsie Pahoman. Selain itu, personalisasi konten melalui algoritma Tiktok yang relevan dengan preferensi pengguna dapat memperkuat keterikatan konsumen dengan brand, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas mereka. Penelitian ini akan menguji sejauh mana rekomendasi dan konten yang dipersonalisasi melalui *e-WoM* dapat membentuk *Brand Awareness*, dengan harapan menciptakan hubungan yang lebih kuat dan mendalam antara konsumen dan Kongsie Pahoman.



Gambar 3. Kerangka Pikir

(Sumber: Diolah Oleh Peneliti)

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan salah satu elemen penting dalam penelitian kuantitatif, karena berfungsi sebagai asumsi dasar yang menjadi pijakan bagi peneliti dalam melakukan pengujian dan analisis data. Menurut Sugiyono (2022), hipotesis adalah pernyataan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang harus diuji secara empiris. Pernyataan ini biasanya dinyatakan dalam bentuk proposisi atau dugaan yang dapat diukur melalui teknik statistik. Hipotesis berfungsi untuk memberikan arah pada penelitian, membatasi ruang lingkup penelitian, serta memberikan panduan bagi pengumpulan data dan analisis.

Hipotesis Nol (H_0):

Tidak terdapat pengaruh signifikan Micro-Influencer TikTok terhadap *Brand Awareness* Kongsie Pahoman melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) sebagai variabel intervening.

Hipotesis Alternatif (H₁):

Terdapat pengaruh signifikan Micro-*Influencer* TikTok terhadap *Brand Awareness* Kongsie Pahoman.

Hipotesis Alternatif (H₂):

Terdapat pengaruh signifikan Micro-*Influencer* TikTok terhadap *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) Kongsie Pahoman.

Hipotesis Alternatif (H₃):

Terdapat pengaruh signifikan *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap *Brand Awareness* Kongsie Pahoman

Hipotesis Intervening (H₄):

Terdapat pengaruh signifikan Micro-*Influencer* TikTok terhadap *Brand Awareness* Kongsie Pahoman melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) sebagai variabel intervening.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting karena menjadi landasan teoritis yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu mengulas beberapa penelitian yang relevan dengan topik penelitian serta membandingkannya dengan penelitian yang sedang ditulis, baik dari segi tujuan, metode, hasil, maupun konteks penelitian. Penelitian terdahulu juga membantu peneliti untuk menemukan celah atau kekurangan yang dapat dijadikan alasan atau justifikasi untuk penelitian baru yang sedang dilakukan.

Penelitian terdahulu yang pertama Penelitian ini dilakukan oleh Diandra Gratia Sumanti, Paulus Kindangen, dan Ferdinand J. Tumewu dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi, yang dipublikasikan dalam Jurnal EMB Vol. 12 No. 1 Januari 2024, halaman 83-98. Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi pengaruh pemasaran *Influencer* (*Influencer* marketing) terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit, khususnya melalui variabel brand image, *Brand Awareness*, dan brand trust pada generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan analisis Structural Equation Modeling menggunakan SEM-PLS, yang dalam konteks ini dikenal juga sebagai analisis jalur (path analysis). Dengan metode ini, peneliti menguji secara empiris hubungan sebab-akibat antar variabel yang telah ditentukan sebelumnya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *Influencer* melalui platform Tiktok memberikan dampak positif yang signifikan terhadap citra merek (brand image), kesadaran merek (*Brand Awareness*), dan kepercayaan merek (brand trust). Selanjutnya, citra merek dan kesadaran merek juga berpengaruh positif terhadap

keputusan pembelian produk perawatan kulit. Namun, kepercayaan merek justru menunjukkan dampak negatif terhadap keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu, citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara signifikan memediasi pengaruh pemasaran *Influencer* terhadap keputusan pembelian, yang berarti ketiga variabel tersebut menjadi perantara penting dalam hubungan antara *Influencer* marketing dan keputusan pembelian.

Jika dibandingkan dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas hubungan langsung antara keputusan pembelian, brand image, brand trust, dan *Brand Awareness*, penelitian ini menambahkan kedalaman dengan mengkaji aspek personalisasi konten melalui algoritma Tiktok. Fokus ini diarahkan untuk memahami bagaimana personalisasi tersebut dapat membentuk loyalitas jangka panjang terhadap merek, khususnya dalam ranah kuliner seperti pada merek Kongsie Pahoman.

Penelitian kedua dilakukan oleh Agnessa Rizqy Nurfadillah, Rezi Muhammad Taufik Permana, dan Nindya Saraswati dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, yang dipublikasikan dalam Bandung Conference Series: Business and Management Vol. 5 No. 1 (2025), halaman 223-232. Judul penelitian ini adalah “Pengaruh *Brand Awareness* melalui *Influencer* Marketing terhadap Minat Beli”.

Penelitian ini secara khusus memfokuskan kajiannya pada tiga variabel utama, yaitu *Brand Awareness*, *Influencer* Marketing, dan Minat Beli pada produk fashion. Tujuan utama penelitian adalah menganalisis bagaimana pemasaran melalui *Influencer*, khususnya di platform Tiktok, dapat meningkatkan kesadaran merek yang pada akhirnya berdampak pada minat beli konsumen.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif verifikatif. Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif yang dianalisis menggunakan path analysis (analisis jalur). Metode ini dipilih untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara *Influencer* marketing, *Brand Awareness*, dan minat beli.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *Influencer* melalui Tiktok berdampak positif terhadap citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek. Citra merek dan kesadaran merek pada akhirnya juga berdampak positif terhadap

keputusan pembelian produk fashion. Namun, kepercayaan merek dalam konteks ini ditemukan memberikan pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini juga menemukan bahwa citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek secara signifikan memediasi dampak pemasaran *Influencer* terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini berbeda dengan penelitian-penelitian sebelumnya yang lebih banyak menyoroti efektivitas *Influencer* dalam meningkatkan minat beli dan penjualan. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya akan mengkaji “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) Melalui Micro-*Influencer* Tiktok terhadap *Brand Awareness* pada Merek Kongsie Pahoman”. Fokus penelitian lanjutan ini adalah mengeksplorasi bagaimana Tiktok, melalui penyesuaian konten FYP (For You Page), dapat memperkuat *Brand Awareness* pada suatu brand, bukan hanya sekadar meningkatkan minat beli.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Latifah Rizky Amelia dan M. Farid Wajdi dari Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta yang berjudul “Pengaruh Social Media Marketing, *Influencer* Marketing, dan Brand Image pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Surakarta).”. Artikel mereka dipublikasikan dalam SEIKO: Journal of Management & Business, Volume 7 Issue 1 (2024), halaman 732-750.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social media marketing, *Influencer* marketing, dan brand image pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian produk busana muslim. Subjek penelitian adalah mahasiswa Universitas Islam Surakarta yang aktif menggunakan Tiktok dan pernah membeli produk busana muslim melalui platform tersebut.

Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik path analysis (analisis jalur). Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden. Analisis jalur digunakan untuk menguji hubungan langsung dan tidak langsung antara social media marketing, *Influencer* marketing, brand image, dan keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media marketing dan *Influencer* marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk

busana muslim. Selain itu, brand image yang terbentuk melalui interaksi di Tiktok juga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiga variabel tersebut secara simultan memberikan kontribusi yang signifikan dalam menjelaskan varians keputusan pembelian. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak menitikberatkan pada pengaruh langsung *Influencer* marketing terhadap keputusan pembelian tanpa mempertimbangkan peran brand image secara mendalam, penelitian ini menekankan pentingnya brand image sebagai variabel kunci yang terbentuk melalui social media marketing dan *Influencer* marketing di Tiktok.

Penelitian ini juga menyoroti bagaimana Tiktok sebagai platform dengan konten yang sangat personalisasi mampu memperkuat citra merek dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku bisnis busana muslim untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka dengan memanfaatkan kekuatan social media marketing dan *Influencer* marketing di Tiktok, serta fokus pada pembangunan brand image yang kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Diandra Gratia Sumanti, Paulus Kindangen, Ferdinand J. Tumewu / Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University/ Jurnal EMB / Vol.12 No. 1 Januari 2024, Hal. 83-98
	Judul	<i>The Impact Of Influencer Marketing On Brand Image, Brand Awareness, And Brand Trust Toward Purchase Decisions For Skincare Products.</i>
	Fokus	Penelitian ini berfokus mengeksplorasi pengaruh <i>Influencer marketing</i> terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit melalui <i>brand image</i> , <i>Brand Awareness</i> dan <i>brand trust</i> pada generasi Z di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi.

Pendekatan	Pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS, metode yang digunakan adalah analisis jalur atau <i>Path way</i> .
Teori	-
Simpulan	Hasilnya menunjukkan bahwa pemasaran <i>Influencer</i> melalui Tiktok berdampak positif terhadap citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek. Citra merek dan kesadaran merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit, sedangkan kepercayaan merek berdampak negatif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek juga secara signifikan memediasi dampak pemasaran <i>Influencer</i> terhadap keputusan pembelian.
Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	Jika penelitian sebelumnya lebih banyak membahas keputusan pembelian, <i>brand image</i> , <i>brand trust</i> dan <i>Brand Awareness</i> , penelitian ini akan lebih mendalamai aspek personalisasi konten melalui Tiktok dalam membentuk <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>brand</i> , khususnya di ranah kuliner seperti Kongsie Pahoman.
Kontribusi Penelitian	Dibandingkan dengan penelitian sebelumnya, penelitian yang akan dilakukan mengenai "Pengaruh <i>Micro-Influencer</i> di Tiktok Melalui <i>Electronic Word of Mouth</i> (<i>e-WoM</i>) Terhadap <i>Brand Awareness</i> Kongsie Pahoman", akan memberikan kontribusi baru dengan menitikberatkan pada bagaimana algoritma Tiktok mempengaruhi <i>brand awareness</i> melalui <i>micro-Influencer</i> .

2.	Peneliti	Agnesa Rizqy Nurfadillah, Rezi Muhammad Taufik Permana, Nindya Saraswati / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia. / Bandung Conference Series: Business and Management / Vol. 5 No. 1 (2025), Hal: 223-232
	Judul	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> melalui <i>Influencer Marketing</i> terhadap Minat Beli
	Fokus	Penelitian ini berfokus kepada variabel <i>Brand Awareness</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan Minat Beli fashion
	Pendekatan	Dengan pendekatan kuantitatif metode kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif verifikatif. Metode yang digunakan adalah <i>path analysis</i> .
	Teori	-
	Simpulan	Penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran <i>Influencer</i> melalui Tiktok berdampak positif terhadap citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek. Citra merek dan kesadaran merek berdampak positif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit, sedangkan kepercayaan merek berdampak negatif terhadap keputusan pembelian produk perawatan kulit. Citra merek, kesadaran merek, dan kepercayaan merek juga secara signifikan memediasi dampak pemasaran <i>Influencer</i> terhadap keputusan pembelian.
	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	Berbeda dengan penelitian tersebut, penelitian yang akan dilakukan mengenai "Pengaruh Micro- <i>Influencer</i> di Tiktok Melalui <i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Kongsie Pahoman", Jika penelitian sebelumnya berfokus pada efektivitas <i>Influencer</i> dalam meningkatkan minat beli dan penjualan, penelitian ini akan mengeksplorasi

		bagaimana Tiktok menyesuaikan konten FYP untuk memperkuat <i>Brand Awareness</i> terhadap suatu <i>brand</i> .
	Kontribusi Penelitian	Kontribusi utama penelitian ini adalah memberikan pemahaman lebih dalam mengenai bagaimana <i>micro-Influencer</i> Tiktok berinteraksi dalam membangun keterikatan emosional jangka panjang dengan konsumen di industri kuliner. Hal ini dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha dalam merancang strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan berbasis data untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era media sosial berbasis algoritma.
3.	Peneliti	Latifah Rizky Amelia, M. Farid Wajdi / Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surakarta / SEIKO : Journal of Management & Business / Volume 7 Issue 1 (2024) Pages 732 - 750
	Judul	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> , <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> pada Aplikasi Tiktok terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Busana Muslim (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)
	Fokus	Penelitian ini menganalisis pengaruh <i>micro-Influencer</i> endorsement terhadap citra merek serta keputusan pembelian pada produk merek by.neeth
	Pendekatan	Metode penelitian ini ialah metode kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna atau konsumen dari merek By.Neeth. Jumlah sampel penelitian ini ialah 100 responden. Teknik

		analisis data dalam penelitian ini menggunakan SMART PLS.
	Teori	-
	Simpulan	Hasil penelitian ini ialah bahwa <i>micro-Influencer endorsement</i> berpengaruh positif terhadap citra merek produk merek By.Neeth. <i>Micro-Influencer endorsement</i> berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk merek By.Neeth. Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan pembelian produk merek By.Neeth. Citra merek memediasi pengaruh <i>Micro-Influencer endorsement</i> terhadap keputusan pembelian produk merek By.Neeth.
	Perbedaan dengan Penelitian Terdahulu	Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih menyoroti <i>endorsement</i> melalui <i>Influencer</i> dan citra merek terhadap keputusan pembelian, penelitian yang akan dilakukan dengan judul "Pengaruh <i>Micro-Influencer</i> di Tiktok Melalui <i>Electronic Word of Mouth (e-WoM)</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Kongsie Pahoman" akan memperluas kajian dengan fokus pada bagaimana <i>micro-Influencer</i> Tiktok mempersonalisasi konten dalam membentuk <i>Brand Awareness</i> .
	Kontribusi Penelitian	Penelitian ini akan memberikan kontribusi baru dalam literatur pemasaran digital dengan mengungkap bagaimana interaksi antara <i>micro-Influencer</i> dan algoritma Tiktok dapat membangun keterikatan jangka panjang antara konsumen dan <i>brand</i> , khususnya dalam industri kuliner. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi strategis bagi pelaku bisnis dalam mengoptimalkan pemasaran berbasis algoritma untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

(Sumber: Hasil Oleh Peneliti)

2.2. Digital Marketing

Pada zaman modern berbelanja online sudah menjadi kebiasaan dan gaya hidup, hal ini didukung dengan kemudahan masyarakat dalam mengakses informasi tentang produk tersebut, yang merupakan bagian dari digital marketing. Digital marketing memudahkan produsen dalam menarik minat beli konsumen dengan berbagai cara dengan memanfaatkan kemajuan teknologi saat ini. Digital marketing memfokuskan pada kemudahan, kualitas produk, harga kompetitif, pelayanan yang ramah, dengan kata lain menghadirkan nilai lebih baik dari cara-cara konvensional. Keunggulan dari Digital Marketing lainnya adalah biaya produksi yang efisien dan dapat didistribusikan dengan mudah, sehingga memungkinkan jangkauan audiens yang lebih luas, (Sidharta & Sidh, 2014).

Pada tahun 2020 digital marketing di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat signifikan, hal ini disebabkan karena digital marketing menjangkau secara luas pasar konsumen, ditandai dengan pengguna sosial media di Indonesia merupakan pengguna yang selalu aktif setiap harinya. Hal ini juga dibuktikan oleh Data Reportal per Januari 2021, dimana sekitar 170 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan sosial media atau sekitar 61.8% dari total penduduk di Indonesia dengan rata-rata penggunaan selama 3 jam 14 menit per harinya. Digital marketing di Indonesia diprediksikan akan terus mengalami perkembangan yang lebih baik karena memang dapat meningkatkan awareness bagi perusahaan. Perkembangan digital marketing yang memanfaatkan internet sebagai kebutuhan manusia pokok manusia saat ini, dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai media pemasaran atau mengiklankan produknya melalui media sosial ataupun website.

Menurut Data Reportal di atas, maka hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan dalam memasarkan produk mereka melalui media sosial. Media sosial dianggap mampu memberikan pengaruh pada penggunanya karena terdapat fitur-fitur menarik yang dapat menarik perhatian konsumen untuk melihat produk. Karena banyaknya pengguna media sosial, maka digital marketing pun menyesuaikan dengan membuat strategi melalui media sosial dengan istilah Social Media Marketing (SMM). Social Media Marketing merupakan salah satu strategi marketing yang menggunakan media sosial sebagai sarana promosi suatu produk

secara lebih spesifik untuk membangun target pasar dari bisnis online (Rahadi & Zanial, 2017). Banyak sekali keuntungan yang didapatkan perusahaan ketika menggunakan media sosial sebagai media marketing, salah satunya adalah efektivitas, dimana media sosial yang dikelola hampir tidak mengeluarkan biaya yang besar, hanya membutuhkan kreatifitas dan konsistensi dalam menarik minat konsumen, tetapi efek yang didapatkan bisa cukup signifikan karena menjangkau pasar yang lebih luas. Konsumen akan mendapatkan informasi secara utuh dan dapat berinteraksi langsung melalui media sosial. Saat ini banyak sekali media sosial yang menerapkan strategi Social Media Marketing untuk menarik konsumennya, yaitu Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, dan saat ini yang sedang tren adalah aplikasi Tiktok.

Dalam konteks penelitian ini, digital marketing memiliki relevansi kuat karena menjadi strategi utama Kongsie Pahoman dalam memperluas pasar dan meningkatkan *Brand Awareness*. Pemanfaatan TikTok sebagai bagian dari digital marketing terbukti efektif menarik perhatian generasi muda di Bandar Lampung. Dengan menggandeng micro-*Influencer*, Kongsie Pahoman dapat menciptakan interaksi yang lebih otentik dan kredibel, sehingga memperkuat efektivitas digital marketing dalam membangun citra dan kesadaran merek.

2.3. Aplikasi Tiktok Sebagai Platform Pemasaran Digital

Tiktok adalah platform media sosial berbasis video pendek yang pertama kali diperkenalkan di Tiongkok pada tahun 2017. Sejak diluncurkan, aplikasi ini mengalami perkembangan yang sangat pesat dan menjadi salah satu platform jejaring sosial yang paling banyak digunakan di dunia (Firamadhina & Krisnani, 2021). Sejak diluncurkan, Tiktok mengalami pertumbuhan pesat dan menjadi salah satu platform jejaring sosial yang paling banyak digunakan secara global. Menurut laporan resmi dari Tiktok, aplikasi ini telah diunduh sebanyak 45,8 juta kali, melampaui platform media sosial terdahulu seperti YouTube, WhatsApp, dan Instagram (Dwi et al., 2021). Tren ini berlanjut hingga tahun 2021, di mana Tiktok tetap menjadi aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di dunia.

Tiktok memungkinkan pengguna untuk berbagi video berdurasi singkat sebagai sarana mengekspresikan kreativitas, membagikan pengetahuan, serta

berbagi pengalaman dalam berbagai bidang. Aplikasi ini dilengkapi dengan berbagai fitur kreatif, seperti musik latar, efek visual, dan filter khusus yang mendukung interaksi sosial berbasis multimedia (Ranganathan et al., 2021).

Pada tahun 2020, Tiktok mengalami perkembangan pesat di Indonesia karena banyak masyarakat Indonesia yang memainkan aplikasi tersebut. Meskipun aplikasi ini sudah ada sejak 2018, pada tahun 2019, banyak konten video yang terdapat di Tiktok berkesan negatif. Karena hal ini, aplikasi Tiktok sempat diblokir oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika. Kini, Tiktok telah menjadi tren baru dan bagian dari budaya populer di masyarakat Indonesia. Budaya populer ini merupakan budaya yang disukai oleh banyak orang dan tidak terikat oleh kelas tertentu. Budaya populer ini juga memberikan dampak signifikan pada era digital saat ini, karena kemudahan dalam mengaksesnya. Video-video yang diunggah di Tiktok umumnya memiliki durasi antara 15 hingga 30 detik, dengan berbagai macam konten yang beragam, mulai dari hiburan, edukasi, hingga promosi produk (Klug et al., 2021).

Platform ini juga dikenal dengan fitur "For You Page" (FYP), sebuah halaman rekomendasi yang menampilkan video berdasarkan algoritma tertentu. Fitur ini memungkinkan video dari pengguna lain muncul meskipun mereka tidak saling mengikuti. Video yang mendapat banyak interaksi akan diperluas jangkauannya, meningkatkan potensi viralnya. Faktor-faktor seperti penggunaan musik yang populer, pemilihan hashtag, serta tingkat interaksi antar pengguna sangat berpengaruh terhadap kesuksesan suatu video di platform ini.

Seiring dengan perkembangannya, Tiktok tidak hanya berfungsi sebagai media sosial untuk hiburan, tetapi juga berperan strategis dalam dunia bisnis dan pemasaran digital. *Influencer* yang berkembang di dalam ekosistem Tiktok memiliki jumlah pengikut yang besar, sehingga konten yang mereka buat memiliki potensi untuk memengaruhi audiens secara signifikan (Lou & Yuan, 2019).

Tiktok juga memiliki peran strategis dalam dunia bisnis dan pemasaran digital. Platform ini memungkinkan penggunanya untuk menciptakan inovasi dalam model bisnis, baik melalui strategi pemasaran berbasis video pendek maupun dengan memanfaatkan fitur iklan yang disediakan oleh Tiktok (Ma & Hu, 2021). *Influencer* yang berkembang di dalam ekosistem Tiktok memiliki jumlah pengikut

yang besar, sehingga konten yang mereka produksi dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap audiens yang melihatnya (Lou & Yuan, 2019). Hal ini menjadikan Tiktok sebagai salah satu alat pemasaran yang efektif bagi berbagai merek dalam menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif.

Penggunaan Tiktok dalam pemasaran digital semakin berkembang dengan banyaknya merek yang berkolaborasi dengan *Influencer* untuk memperkenalkan produk mereka, memanfaatkan tren yang sedang berkembang untuk menjangkau audiens yang lebih luas (Ma & Hu, 2021). Platform ini menyediakan sarana bagi kreator konten untuk berinovasi dalam menciptakan model bisnis baru, serta memanfaatkan fitur iklan untuk memperluas jangkauan pasar mereka (Ma & Hu, 2021).

Penelitian yang dilakukan oleh Omar dan Dequan (2020) menunjukkan bahwa penggunaan Tiktok memiliki berbagai motif, baik sebagai sarana hiburan, interaksi sosial, maupun sebagai media pengarsipan konten. Pengguna yang aktif membuat video pada platform ini umumnya memiliki motivasi untuk mengekspresikan diri, berinteraksi dengan orang lain, serta mengatasi kejemuhan dari rutinitas sehari-hari. Tiktok juga dipandang sebagai bentuk pelarian dari realitas, dengan menyediakan konten yang menghibur dan sesuai untuk dinikmati di waktu senggang.

Dengan segala fitur inovatif dan model komunikasi berbasis video pendek, Tiktok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling berpengaruh dalam lanskap digital saat ini. Popularitasnya yang terus meningkat mencerminkan bahwa Tiktok bukan hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media interaksi sosial, sumber informasi, serta alat pemasaran dan inovasi bisnis. Peran Tiktok yang semakin meluas menunjukkan bahwa platform ini tidak hanya sekadar media berbagi video, tetapi juga sebagai bagian integral dari ekosistem digital yang memengaruhi berbagai aspek kehidupan penggunanya.

Keterkaitan dengan penelitian ini sangat jelas, karena TikTok menjadi platform utama dalam strategi pemasaran Kongsie Pahoman. Berdasarkan data, unggahan resmi akun TikTok Kongsie mencapai 104,1 ribu tayangan, sementara konten ulasan dari micro-*Influencer* berhasil meraih 485,2 ribu tayangan dan 24,3 ribu likes. Fakta ini menunjukkan bahwa TikTok berperan penting dalam

memperluas eksposur brand sekaligus membangun *Brand Awareness* melalui interaksi digital yang massif.

2.4. Influencer dan Micro-Influencer

Kelebihan dari media sosial adalah interaksi antara individu dengan individu lainnya secara langsung dengan adanya saling ketertarikan. Desain media sosial memudahkan interaksi sosial dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang awalnya bersifat broadcast media monologue (individu ke banyak audiens) ke sosial media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens), (Situmorang et al., 2018). Menurut Carah, N., & Shaul, M., (2016), media sosial memungkinkan pengguna dan merek untuk menjangkau dan terhubung dengan audiens yang diinginkan dengan lebih baik, (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021).

Di antara para pengguna media sosial, terdapat pengguna yang memiliki pengikut yang banyak, biasanya mereka memiliki pengaruh yang biasanya disebut dengan *Influencer*. Mereka biasanya memiliki pengaruh yang kuat pada pengambilan keputusan pengikut mereka (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021).

Menurut (Casalo et al., 2020), *Influencer* adalah pengguna media sosial terkenal yang mengumpulkan pengikutnya dengan membuat persona online yang otentik. Kemudian, menurut (Ladhari et al., 2020), *Influencer* adalah pengguna media sosial yang dipandang sebagai ahli dalam bidang tertentu seperti mode, gaya hidup, fotografi, perjalanan dan lain-lain. Jika menurut (Audrezet et al., 2018), *Influencer* merupakan pengguna media sosial yang menciptakan identitas online yang kuat dengan mengemas dan mengkomunikasikan narasi pribadi secara otentik (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021).

Kemunculan *Influencer* dengan pengaruh besar di media sosial telah mengubah metode komunikasi bisnis dengan pelanggan (Saputro & Laura, 2020). Menurut Salsabila dkk. (2023), pemanfaatan *Influencer* untuk mempromosikan produk semakin diminati oleh berbagai perusahaan. Peran *Influencer* ini dapat berupa brand ambassador, paid promote, hingga endorse, yang sering kali kita temui di media sosial sehari-hari. *Influencer* adalah seseorang dengan jumlah pengikut yang besar di dunia maya, yang rutin membagikan aktivitas harian, opini,

dan pengalaman pribadi (De Veirman dkk., 2017). *Influencer* dianggap sebagai sosok istimewa karena mampu menciptakan konten berkualitas, memiliki reputasi tinggi di bidang tertentu, dan diikuti oleh banyak pengguna di jejaring sosial (De Veirman dkk., 2017).

Influencer akan memposting kehidupan mereka secara konsisten, kemudian akan menghasilkan interaksi yang erat dengan pengikut mereka untuk mempertahankan eksistensi serta identitas mereka. *Influencer* akan memposting suatu produk atau merek pada media sosial mereka yang kemudian akan dikaitkan dengan kehidupan *Influencer* dengan kata-kata yang mengandung emosi, sehingga dapat menarik kepercayaan pengikutnya. Menurut (Lou & Yuan, 2019) Bagaimana *Influencer* dalam mengolah pesan yang disampaikan serta persepsi positif dari *Influencer*, akan sangat efektif dalam menciptakan brand impact yang diinginkan (Fadhila Hasna & Irwansyah, 2021).

Menurut (Campbell & Farrell, 2020), *Influencer* dibagi dalam beberapa kategori, yaitu: nano-*Influencer* dengan pengikut kurang dari 10.000, kemudian micro-*Influencer* dengan jumlah pengikut antara 10.000 sampai 100.000, adapula macro *Influencer* yang memiliki jumlah pengikut antara

100.000 sampai dengan satu juta pengikut, dan yang lebih besar adalah mega *Influencer* dengan jumlah pengikut lebih dari satu juta pengikut, serta celebrity *Influencer* yang merupakan orang yang sudah tenar lebih dulu diluar media sosial, kemudian membangun ketenarannya di media sosial. Macro- *Influencer* biasanya memiliki tingkat ketertarikan dengan pengikutnya lebih tinggi dengan mega *Influencer*. Kemudian, micro-*Influencer* terbatas secara geografis dan lebih sedikit bekerjasama dengan merek, namun mereka memiliki hubungan yang cukup erat dan intim dengan pengikutnya dibandingkan dengan macro-*Influencer*, sehingga dapat meningkatkan dampak persuasif.

Micro-*Influencer* ialah pengguna media sosial yang membangun popularitas melalui konten seperti video, foto, blog, atau platform lainnya. Mereka dianggap autentik dan dipercaya oleh pengikutnya karena fokus pada kelompok tertentu. Dengan jumlah pengikut antara 1.000 hingga 100 ribu, micro-*Influencer* memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi, yakni sekitar 26- 60%, dan sering disebut sebagai everyday consumer.

Dalam penelitian ini, *micro-Influencer* memiliki peran strategis karena kedekatan emosional mereka dengan audiens Lampung terbukti efektif dalam meningkatkan eksposur Kongsie Pahoman. Salah satu *micro-Influencer* yang membahas Kongsie berhasil masuk FYP dengan capaian 485,2 ribu views dan ribuan likes, menunjukkan bahwa rekomendasi mereka dapat membentuk kepercayaan publik. Dengan demikian, *micro-Influencer* menjadi faktor penting yang menjembatani antara konten TikTok dengan terbentuknya *Brand Awareness*.

2.5. *Brand Awareness*

Brand Awareness merupakan aspek krusial dalam dunia bisnis yang mencerminkan komitmen pelanggan untuk terus menggunakan produk atau layanan tertentu secara konsisten. Loyalitas ini tidak hanya mencerminkan kepuasan pelanggan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan tetapi juga mencerminkan hubungan emosional yang terjalin antara pelanggan dan perusahaan. Dalam konteks pemasaran, *Brand Awareness* dianggap sebagai indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan.

Brand Awareness dapat didefinisikan sebagai komitmen yang kuat untuk membeli kembali atau berlangganan produk atau layanan tertentu di masa depan meskipun terdapat pengaruh situasional dan upaya pemasaran yang berpotensi menyebabkan perubahan perilaku. Griffin dan Herres (2007) menjelaskan bahwa seorang konsumen dianggap loyal jika mereka secara teratur melakukan pembelian atau memenuhi kondisi tertentu seperti minimal dua kali pembelian dalam periode tertentu.

Brand Awareness dapat dilihat dari beberapa dimensi antara lain loyalitas perilaku yang ditunjukkan melalui tindakan pembelian ulang secara konsisten oleh konsumen terhadap produk atau layanan tertentu dan loyalitas sikap yang mencerminkan sikap positif konsumen terhadap merek atau perusahaan yang ditunjukkan melalui rekomendasi kepada orang lain dan komitmen untuk tetap menggunakan produk atau layanan tersebut.

Beberapa faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness* antara lain kualitas produk dan layanan di mana kualitas produk atau layanan yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang pada gilirannya dapat meningkatkan

loyalitas. Kepuasan konsumen dapat dibangun melalui kualitas pelayanan dan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan kepuasan yang dibangun dari kualitas yang prima maka akan berdampak pada peningkatan loyalitas dari pelanggannya. Selain itu kepuasan konsumen yang puas dengan produk atau layanan cenderung lebih loyal dan melakukan pembelian ulang.

Penelitian menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepercayaan juga menjadi faktor krusial karena kepercayaan konsumen terhadap merek atau perusahaan dapat meningkatkan loyalitas mereka. Analisis pengaruh kepuasan pelanggan dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan dalam berbelanja melalui e-commerce di Indonesia menunjukkan bahwa kepercayaan memiliki peran penting dalam membentuk loyalitas.

Brand Awareness memiliki peran penting dalam keberhasilan bisnis antara lain peningkatan profitabilitas karena konsumen yang loyal cenderung melakukan pembelian ulang yang dapat meningkatkan pendapatan dan profitabilitas perusahaan. *Brand Awareness* juga membantu pengurangan biaya pemasaran karena mempertahankan konsumen yang ada lebih murah dibandingkan menarik konsumen baru sehingga *Brand Awareness* dapat mengurangi biaya pemasaran. Selain itu *Brand Awareness* juga berperan dalam advokasi merek karena konsumen yang loyal cenderung merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain yang dapat meningkatkan basis pelanggan melalui word-of-mouth.

Beberapa strategi yang dapat digunakan untuk membangun *Brand Awareness* antara lain meningkatkan kualitas produk dan layanan dengan menyediakan produk atau layanan berkualitas tinggi untuk memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Memberikan layanan pelanggan yang baik dengan memberikan layanan pelanggan yang responsif dan ramah untuk meningkatkan kepuasan konsumen. Program loyalitas seperti diskon poin reward atau hadiah untuk mendorong pembelian ulang. Komunikasi yang efektif dengan membangun komunikasi yang baik dengan konsumen melalui berbagai saluran untuk menjaga hubungan dan meningkatkan kepercayaan serta personalisasi dengan menawarkan pengalaman yang dipersonalisasi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan konsumen untuk meningkatkan keterlibatan dan loyalitas.

Beberapa penelitian di Indonesia telah mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi *Brand Awareness*. Misalnya penelitian oleh Dejawata Kumadji dan Abdillah (2014) menemukan bahwa diferensiasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. Selain itu penelitian oleh Sayekti Hardjanta dan Savitri (2012) menunjukkan bahwa persepsi terhadap citra perusahaan memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*.

Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas dan menerapkan strategi yang tepat perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen mempertahankan pelanggan dan meningkatkan profitabilitas.

Penelitian di Indonesia menunjukkan bahwa faktor seperti kepuasan konsumen memiliki peran signifikan dalam membentuk *Brand Awareness*. Dalam konteks penelitian ini, *Brand Awareness* menjadi variabel dependen yang ingin dianalisis pengaruhnya melalui interaksi digital. Kongsie Pahoman dipilih karena terbukti berhasil memanfaatkan TikTok dan micro-*Influencer* untuk menciptakan e-WoM positif. Tingginya engagement di media sosial memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* dapat dibangun tidak hanya dari kualitas produk, tetapi juga dari strategi komunikasi yang efektif melalui platform digital.

2.6. Teori *Electronic Word of Mouth* (e-WoM)

Electronic Word of Mouth (e-WoM) merupakan salah satu bentuk komunikasi konsumen yang berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial. Konsep ini merujuk pada aktivitas di mana konsumen membagikan pengalaman, opini, maupun rekomendasi mereka terkait produk atau layanan melalui platform digital seperti media sosial, blog, forum, atau situs ulasan. Cheung dan Thadani (2012) menjelaskan bahwa *e-WoM* dapat berupa ulasan, komentar, dan rekomendasi yang disebarluaskan melalui media sosial atau platform berbasis internet lainnya, yang kini menjadi rujukan penting dalam pengambilan keputusan konsumen.

Menurut Litvin, Goldsmith, dan Pan (2008), *e-WoM* dinilai lebih otentik dan dipercaya oleh konsumen dibandingkan dengan bentuk komunikasi pemasaran tradisional karena berasal dari pengalaman langsung individu yang tidak terafiliasi dengan perusahaan. Dalam konteks media sosial seperti Tiktok, *e-WoM* muncul

melalui konten video yang menampilkan testimoni, ulasan produk, atau pengalaman pribadi yang dibagikan pengguna. Konten semacam ini sering kali viral karena didukung oleh algoritma Tiktok yang memunculkan video sesuai preferensi pengguna, memperbesar jangkauan konten *e-WoM* secara signifikan (Zhu, 2013).

Dalam penelitian ini, teori *e-WoM* digunakan sebagai grand theory untuk memahami proses komunikasi antar konsumen di era digital yang berpengaruh terhadap pembentukan persepsi terhadap merek (*Brand Awareness*). Selain itu, teori ini juga berperan sebagai variabel mediasi (*intervening variable*) yang menjelaskan hubungan tidak langsung antara pengaruh *micro-Influencer* Tiktok terhadap *Brand Awareness*. *Micro-Influencer* yang aktif membagikan konten tentang suatu produk berpotensi memicu *e-WoM*, dan *e-WoM* tersebutlah yang kemudian memengaruhi persepsi audiens terhadap merek. Oleh karena itu, *e-WoM* menjadi elemen penting yang menjembatani hubungan antara *Influencer* dan *Brand Awareness*.

Secara konseptual, *e-WoM* memiliki beberapa dimensi yang menjadi indikator untuk mengukurnya, di antaranya: ulasan positif, interaksi audiens, dan kepercayaan konsumen.

- a. Ulasan positif mengacu pada informasi bernada baik mengenai produk atau layanan yang dapat meningkatkan *Brand Awareness*.
- b. Interaksi audiens meliputi partisipasi aktif pengguna media sosial dalam memberikan komentar, membagikan konten, atau memberikan tanggapan atas informasi yang disampaikan.
- c. Sementara itu, kepercayaan konsumen menunjukkan sejauh mana informasi dari pengguna lain diyakini dan diandalkan dalam proses pengambilan keputusan.

Ketiga dimensi ini mendukung peran strategis *e-WoM* sebagai media penyebarluasan informasi yang mampu membentuk *Brand Awareness* secara efektif di era digital.

Dengan demikian, teori *e-WoM* tidak hanya memberikan kerangka pemahaman terhadap pola komunikasi digital antar konsumen, tetapi juga menjelaskan mekanisme bagaimana pengaruh *micro-Influencer* Tiktok dapat

bekerja secara langsung maupun tidak langsung terhadap *Brand Awareness* suatu produk, dalam hal ini Kongsie Pahoman.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian merupakan sebuah kegiatan sistematis yang bertujuan untuk mencari informasi, mencatat data, menganalisis, serta menyusun laporan berdasarkan hasil temuan (Saputra, 2013). Secara garis besar, penelitian adalah upaya yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ilmiah dan memecahkan permasalahan tertentu (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam konteks yang lebih luas, penelitian juga dapat didefinisikan sebagai proses yang melibatkan pengumpulan data secara objektif, analisis kritis, serta interpretasi hasil yang digunakan untuk menghasilkan kesimpulan atau rekomendasi yang dapat diandalkan (Sugiyono, 2022). Penelitian biasanya dilakukan dengan mengikuti metode yang terstruktur, mulai dari perumusan masalah, kajian literatur, pengumpulan data, analisis data, hingga pelaporan hasil. Jenis-jenis penelitian bisa beragam, seperti penelitian deskriptif, eksperimental, dan korelasional, yang masing-masing memiliki tujuan dan metode berbeda (Creswell, 2018).

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Sugiyono (2022) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel. Menurut Sugiyono, pendekatan ini menggunakan teknik pengumpulan data yang terstruktur dan prosedur yang sistematis untuk mencapai hasil yang dapat diandalkan dan valid. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang menggunakan pendekatan numerik untuk memahami, menjelaskan, dan memprediksi fenomena melalui pengukuran variabel yang ditentukan sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka yang diolah secara statistik guna menjawab hipotesis atau pertanyaan penelitian yang diajukan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menguji hubungan antar variabel,

membuat generalisasi dari sampel ke populasi, serta menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, dan angka statistik.

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Neuman (2014) menyatakan bahwa penelitian eksplanatori digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang "mengapa" suatu fenomena terjadi. Penelitian ini berfokus pada penjelasan sebab-akibat, di mana satu variabel (penyebab) mempengaruhi variabel lainnya (efek). Menurutnya, penelitian eksplanatori penting dalam membantu ilmuwan sosial memahami hubungan kausalitas dalam masyarakat. Penelitian eksplanatori (explanatory research) merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini biasanya dilakukan ketika peneliti ingin mengetahui penyebab terjadinya suatu fenomena atau peristiwa tertentu. Eksplanatori berfokus pada "mengapa" dan "bagaimana" suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sugiyono (2021, 120) menyebutkan bahwa metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket, wawancara, atau observasi langsung untuk mendapatkan data dari responden yang mewakili populasi. Tujuan dari survei adalah mengukur variabel-variabel penelitian secara akurat dan mengidentifikasi trend atau pola dari hasil yang dikumpulkan.

Dalam konteks penelitian ini, metode survei sangat relevan untuk memahami bagaimana konsumen Kongsie Pahoman terpengaruh oleh micro-*Influencer* dan personalisasi konten FYP Tiktok yang mereka konsumsi. Survei akan mengumpulkan data dari konsumen untuk mengukur tingkat paparan mereka terhadap konten yang muncul di FYP serta mengidentifikasi apakah hal tersebut berkontribusi terhadap loyalitas mereka terhadap Kongsie Pahoman.

Metode ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan konsumen Kongsie Pahoman yang aktif menggunakan Tiktok. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh micro-*Influencer* dan personalisasi konten melalui algoritma Tiktok terhadap *Brand Awareness* Kongsie Pahoman.

3.3. Variabel Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, variabel merupakan konsep dasar yang digunakan untuk menggambarkan fenomena yang diamati dan diukur. Variabel ini berperan penting dalam menentukan hubungan, perbedaan, atau perubahan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2022), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

a. Variabel *Independen*

Variabel independen adalah variabel yang menjadi penyebab atau pemicu perubahan dalam variabel lain. Dalam penelitian kuantitatif, variabel ini sering diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen. Menurut Sugiyono (2022), variabel independen adalah variabel yang menjadi faktor penyebab dalam penelitian atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Biasanya ditandai dengan simbol X.

Dalam penelitian ini, variabel independen (X) yaitu *Micro-Influencer*. Sejauh mana keberadaan dan aktivitas *micro-Influencer* di Tiktok memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap Kongsie Pahoman.

b. Variabel *Intervening*

Variabel *intervening* merupakan variabel yang dapat menimbulkan dampak atas fenomena yang akan dilakukan penelitian dan menjadi faktor yang teoritis, namun tidak terlihat, serta tidak dapat dilakukan manipulasi dan pengukuran terhadap hal tersebut (Tuckman dalam Sugiyono (2022)). Variabel *intervening* berfungsi sebagai mediator atau penyela yang terletak diantara variabel independen dan dependen, sehingga secara tidak langsung variabel independen dapat mempengaruhi perubahan pada variabel dependen. Pada penelitian ini terdapat teori *Electronic Word of Mouth* (Z) yang berada sebagai variabel *intervening*.

c. Variabel *Dependen* (Tergantung)

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel independen. Kerlinger (2006) menyebut variabel dependen sebagai variabel yang diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh variabel independen. Biasanya ditandai dengan simbol Y.

Dalam penelitian ini, variabel dependen (Y) adalah *Brand Awareness* Kongsie Pahoman, yang mencakup aspek seperti keterikatan emosional, kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang, serta rekomendasi merek kepada orang lain.

3.4. Definisi Konsep

Sugiyono (2022) menyatakan bahwa definisi konsep menjelaskan makna suatu variabel atau konsep berdasarkan kajian teoritis untuk digunakan dalam penelitian. Definisi konsep memberikan penjelasan secara umum dan abstrak mengenai suatu konsep yang akan diteliti. Definisi konsep membantu mengidentifikasi dan memahami elemen-elemen penting dari suatu konsep yang terkait dengan fenomena yang akan dipelajari. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah.

a. *Micro-Influencer* di Tiktok

Menurut Keller (2013), *micro-Influencer* adalah individu dengan jumlah pengikut yang relatif kecil namun memiliki tingkat keterlibatan yang tinggi serta memiliki pengaruh yang kuat terhadap komunitas mereka dalam membentuk opini dan keputusan pembelian. *Micro-Influencer* di Tiktok merujuk pada kreator konten yang memiliki 10.000 hingga 100.000 pengikut dan sering membagikan konten terkait dengan suatu merek atau produk kepada audiens yang lebih spesifik dan loyal. Dalam penelitian ini, *micro-Influencer* yang dimaksud adalah kreator di Tiktok yang berkolaborasi atau membahas produk Kongsie Pahoman.

b. *Electronic Word of Mouth* Sebagai Variabel *Intervening*

Electronic Word of Mouth (e-WoM) adalah segala bentuk komunikasi positif atau negatif yang dilakukan oleh konsumen mengenai pengalaman mereka terhadap suatu produk atau layanan, yang disampaikan melalui media digital seperti media sosial, forum, dan platform *online* lainnya. Menurut Cheung dan Thadani (2012), *e-WoM* dianggap sebagai salah satu bentuk komunikasi yang kuat karena bersumber dari konsumen yang dianggap lebih otentik dan dapat dipercaya daripada iklan tradisional. Dalam konteks penelitian ini, *e-WoM* merujuk pada komunikasi yang dilakukan oleh pengguna Tiktok, khususnya *micro-Influencer*,

dalam bentuk ulasan, rekomendasi, atau opini yang dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand* Kongsie Pahoman.

c. *Brand Awareness* Kongsie Pahoman

Menurut Aaker (1991), *Brand Awareness* adalah kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek dalam berbagai situasi, yang berkontribusi pada keputusan pembelian dan loyalitas terhadap merek tersebut. *Brand Awareness* dalam konteks penelitian ini merujuk pada sejauh mana konsumen menyadari, mengenal, dan mengingat merek Kongsie Pahoman, serta bagaimana tingkat kesadaran ini memengaruhi kecenderungan mereka untuk tetap memilih dan merekomendasikan *brand* tersebut.

3.5. Definisi Operasional

Sugiyono (2022) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah upaya untuk mengubah konsep-konsep teoritis yang abstrak menjadi lebih jelas dan dapat diukur melalui indikator tertentu. Artinya, sebuah konsep diuraikan menjadi indikator-indikator konkret yang dapat diamati dan diukur secara empiris. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan bagaimana konsep-konsep abstrak, seperti *micro-Influencer* Tiktok dan *Brand Awareness*, diubah menjadi bentuk pengukuran yang konkret.

Setiap variabel dipecah menjadi indikator-indikator yang spesifik agar dapat dianalisis secara empiris. Hal ini memastikan bahwa konsep yang awalnya sulit diukur dapat dipahami dan diteliti dengan metode yang jelas dan terarah. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, definisi operasional dibuat untuk menjelaskan secara rinci dan mengukur variabel X dan Y. Definisi ini juga mencakup indikator-indikator yang dipilih dalam penelitian ini, yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<i>Micro-Influencer</i> (X)	Kredibilitas	1. Persepsi audiens terhadap keahlian <i>Influencer</i> . 2. Tingkat kepercayaan audiens terhadap informasi yang diberikan <i>Influencer</i> .	Likert

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
	Daya Tarik	<ol style="list-style-type: none"> Penampilan fisik <i>Influencer</i> yang menarik. Gaya penyampaian konten <i>Influencer</i> yang disukai audiens. 	Likert
	Kesesuaian dengan Produk	<ol style="list-style-type: none"> Kesesuaian antara konten <i>Influencer</i> dengan produk Kongsie Pahoman. Relevansi gaya hidup <i>Influencer</i> dengan <i>brand image</i>. 	Likert
<i>Electronic Word of Mouth (e-WoM) (Z)</i>	<i>Ulasan Positif</i>	<ol style="list-style-type: none"> Tingkat kesan positif terhadap konten ulasan micro-<i>Influencer</i> 	Likert
	<i>Interaksi Audiens</i>	<ol style="list-style-type: none"> Frekuensi audiens menyukai, mengomentari, atau membagikan konten 	Likert
	<i>Kepercayaan Konsumen</i>	<ol style="list-style-type: none"> Tingkat keyakinan konsumen terhadap kebenaran informasi dalam ulasan Pengaruh ulasan terhadap keputusan untuk mencoba atau membeli produk 	Likert
<i>Brand Awareness (Y)</i>	<i>Brand Recognition</i>	<ol style="list-style-type: none"> Apakah responden dapat mengenali nama <i>brand</i> "Kongsie Pahoman". Apakah responden familiar dengan logo atau kemasan produk. 	Likert
	<i>Brand Recall</i>	<ol style="list-style-type: none"> Apakah responden dapat menyebutkan Kongsie saat ditanya produk bakmie. Seberapa mudah <i>brand</i> "Kongsie" diingat setelah melihat <i>Influencer</i>. 	Likert
	<i>Top of Mind</i>	<ol style="list-style-type: none"> Apakah Kongsie menjadi <i>brand</i> pertama yang terlintas di pikiran. Tingkat kemunculan Kongsie saat menyebutkan <i>brand</i> bakmie lokal. 	Likert

(Sumber: Hasil Oleh Peneliti)

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Menurut Arikunto (2013), populasi adalah keseluruhan objek atau subjek penelitian yang menjadi perhatian peneliti karena dianggap memiliki karakteristik tertentu yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Populasi merupakan elemen penting dalam penelitian kuantitatif karena menjadi dasar dari generalisasi hasil penelitian. Dengan kata lain, hasil yang diperoleh dari sampel akan dianggap mewakili keseluruhan populasi apabila pemilihan sampel dilakukan secara tepat dan proporsional. Populasi dalam suatu penelitian mencakup semua individu atau entitas yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti dan memiliki keterkaitan langsung dengan tujuan penelitian.

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengikut akun Tiktok Kongsie Pahoman, yang berjumlah 382 pengikut. Selain itu, akun ini memiliki total 25,8 ribu like dan konten dengan jumlah views tertinggi mencapai 191,3 ribu tayangan per 11 April 2025. Populasi ini mencakup pengguna Tiktok yang secara aktif mengikuti dan berinteraksi dengan akun Kongsie Pahoman melalui aktivitas digital seperti memberikan like, komentar, membagikan konten, menyimpan video, serta menonton tayangan yang diunggah. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa kelompok tersebut telah menerima eksposur secara langsung dari strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh brand melalui *micro-Influencer*, sehingga mereka merupakan kelompok yang paling potensial untuk memberikan respons yang relevan terhadap pengaruh tersebut terhadap *Brand Awareness*.

Selain itu, populasi ini dinilai relevan karena interaksi digital yang tercatat melalui akun Tiktok dapat memberikan gambaran mengenai tingkat keterlibatan (*engagement*) serta potensi loyalitas konsumen terhadap brand. Populasi ini juga meliputi pengguna Tiktok yang telah berinteraksi dengan konten *micro-Influencer* dari Kongsie Pahoman dan memiliki potensi dalam menunjukkan tingkat loyalitas sebagai konsumen. Jumlah pengikut akun Tiktok Kongsie Pahoman digunakan sebagai dasar dalam memperkirakan ukuran populasi secara kuantitatif, yang nantinya akan digunakan dalam penentuan jumlah sampel yang representatif untuk mendukung validitas hasil penelitian ini.

3.6.2. Sampel

Menurut Hadi (2015) sampel adalah sekumpulan individu atau unit yang dipilih dari suatu populasi dan dijadikan sebagai subjek penelitian. Penggunaan sampel adalah cara untuk memudahkan pengumpulan data, dan hasil yang diperoleh dari penelitian sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku pada populasi secara umum. Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat menganalisis karakteristik populasi tanpa harus mengumpulkan data dari setiap individu.

Pemilihan sampel dilakukan untuk memudahkan penelitian dan menghemat waktu serta biaya, namun tetap dapat menghasilkan data yang relevan dan valid. Dalam penelitian ini, penentuan besaran sampel sangat penting agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih besar. Penentuan besaran sampel dan rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan yang diinginkan (Tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah 10%)

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh pengikut akun Tiktok Kongsie Pahoman, yang berjumlah 382 pengikut. Selain itu, akun ini memiliki total 25,8 ribu *like* dan konten dengan jumlah views tertinggi mencapai 191,3 ribu tayangan. Populasi ini meliputi pengguna Tiktok yang telah berinteraksi dengan konten *micro-Influencer* dari Kongsie Pahoman dan berpotensi menunjukkan tingkat loyalitas sebagai konsumen.

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

Jika N = 382 dan e = 0,1, maka:

$$n = \frac{382}{1 + 382(0,1)^2} = \frac{382}{1 + 3,82} = \frac{382}{4,82} \approx 79,25$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 79 responden (dibulatkan ke atas menjadi 79).

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 79 responden yang merupakan pengikut akun Tiktok @kongsie.pahoman. Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin dari total populasi sebanyak 382 pengikut, dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Jika populasi 382 pengikut dianggap sulit dijangkau secara keseluruhan atau memiliki tingkat partisipasi yang rendah, menggunakan *margin of error* 10% dapat membantu mendapatkan jumlah sampel yang lebih realistik dan dapat dicapai.

Penggunaan rumus Slovin bertujuan untuk memperoleh ukuran sampel yang representatif, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan kepada populasi yang lebih luas. Dengan menggunakan pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memperoleh data yang valid dan relevan untuk mengukur *pengaruh micro-Influencer* Tiktok melalui *Electronic Word of Mouth* (e-WoM) terhadap *Brand Awareness* Kongsie Pahoman

3.7. Sumber Data

Sugiono (2017) menjelaskan bahwa sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi berupa data yang valid dan reliabel terkait dengan masalah penelitian. Sumber ini bisa dikategorikan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data/informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian. Dalam konteks penelitian kuantitatif, data primer biasanya berupa hasil survei atau kuesioner yang dikumpulkan langsung dari responden. Data ini dianggap lebih akurat karena diperoleh langsung dari sumber yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data primer adalah pengikut akun Tiktok @kongsie.pahoman yang diambil sebagai responden melalui survei atau kuesioner. Responden ini merupakan pengguna Tiktok yang telah berinteraksi

dengan konten *micro-Influencer* dari Kongsie Pahoman dan memiliki potensi menunjukkan loyalitas sebagai konsumen. Data ini akan mengungkapkan persepsi mereka terhadap *micro-Influencer* Tiktok serta dampaknya terhadap loyalitas mereka sebagai konsumen Kongsie Pahoman.

b. Data Sekunder

Data/informasi yang diperoleh dari pihak ketiga serta sudah ada sebelumnya dan dapat digunakan untuk mendukung penelitian. Data sekunder dapat berupa data statistik yang dipublikasikan oleh lembaga tertentu, artikel ilmiah, atau dokumen perusahaan. Dalam penelitian ini, data sekunder mencakup informasi yang diperoleh dari berbagai literatur, artikel ilmiah, serta data statistik mengenai *micro-Influencer* Tiktok dan *Brand Awareness*. Selain itu, data sekunder juga mencakup jumlah pengikut akun Tiktok Kongsie Pahoman (382 pengikut), jumlah *like* (25,8 ribu), serta jumlah *views* tertinggi pada salah satu kontennya (191,3 ribu).

Data primer digunakan untuk memahami bagaimana *micro-Influencer* Tiktok memengaruhi *Brand Awareness* Kongsie Pahoman, sedangkan data sekunder digunakan sebagai referensi teoritis yang mendukung analisis penelitian.

3.8. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2022) mendefinisikan teknik pengumpulan data sebagai prosedur sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian. Sugiyono menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data harus sesuai dengan variabel yang dikaji dan berorientasi pada tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Angket (kuesioner)

Angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data dari responden yang dilakukan oleh peneliti guna memperoleh data primer dengan menyajikan pertanyaan-pertanyaan yang wajib diisi terkait dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun Tiktok @kongsie.pahoman untuk mengetahui bagaimana

paparan konten *micro-Influencer* di akun tersebut mempengaruhi *Brand Awareness*.

b. Studi Literatur

Studi literatur adalah cara untuk mengumpulkan data melalui penelaahan dokumen atau literatur tertulis yang sudah ada sebelumnya dan berkaitan dengan penelitian. Sumber literatur ini digunakan untuk memperoleh data sekunder yang relevan guna mendukung teori atau memperkuat argumen dalam penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti meninjau teori-teori dan penelitian sebelumnya mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian sehingga peneliti dapat merumuskan konsep dan kerangka teoritis yang sesuai. Literatur yang dipelajari berasal dari buku, artikel, atau jurnal ilmiah.

3.8.1. Prosedur Penjaringan Responden

Penelitian ini menggunakan media sosial Tiktok sebagai sarana untuk menjangkau responden, dengan strategi khusus yang difokuskan pada pengikut akun yang memiliki minat terhadap produk dan konten yang dipublikasikan oleh Kongsie Pahoman. Langkah-langkah proses penjaringan responden dijelaskan sebagai berikut:

a. Seleksi Awal Pengikut Akun

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun TikTok @kongsie, yaitu sebanyak 382 orang. Sebagai langkah pertama, peneliti memilih 79 pengikut akun Tiktok @kongsie.pahoman, yang telah ditentukan sebagai sampel menggunakan rumus Slovin. Memberikan nomor pada seluruh pengikut, dari 1 sampai 382 (misalnya berdasarkan urutan *followers* di daftar). Pemilihan dilakukan secara acak dengan bantuan aplikasi pengacak angka.

b. Penyebaran Kuesioner Melalui Platform Digital dan Pendekatan Langsung di Lokasi

Kuesioner dalam penelitian ini disusun dalam format digital menggunakan platform *Google Forms* guna mempermudah akses dan pengisian oleh responden. Tautan kuesioner disebarluaskan secara terbuka melalui berbagai saluran komunikasi digital, seperti fitur *Direct Message* (DM) pada aplikasi

Tiktok maupun melalui kolom komentar pada video tertentu, dengan tujuan meningkatkan partisipasi responden. Selain itu, penyebaran kuesioner juga dilakukan secara langsung di lokasi penelitian yakni Kongsie Pahoman, sebagai bentuk pendekatan personal untuk menjangkau responden secara lebih intensif.

Tabel 3.1 Pembagian Lokasi Penyebaran Kuesioner

Jenis Kelamin	Lokasi Penyebaran Kuesioner			Total
	Kongsie Pahoman	Direct Message	TikTok	
Laki-laki	7	24	31	
Perempuan	28	20	48	
Jumlah	35	44	79	

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2025

c. Pemantauan Partisipasi Responden

Setelah pesan terkirim, peneliti secara berkala memantau respons dari pengikut yang dihubungi. Untuk setiap kuesioner yang berhasil diisi, peneliti mencatat responden dan memberikan ucapan terima kasih sebagai bentuk apresiasi atas kesediaan mereka dalam berkontribusi pada penelitian ini. Jika dalam beberapa hari tidak ada tanggapan, peneliti mengirimkan pengingat sopan untuk meningkatkan partisipasi.

3.9. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses di mana data mentah diproses untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan dapat dimanfaatkan, dimulai dari tahap pengumpulan hingga analisis data yang sistematis menurut Riduwan (2010: 30). Teknik pengolahan data sangat penting untuk menganalisis jawaban dari responden melalui kuesioner yang telah dibagikan mengenai penelitian ini.

Adapun teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

a. *Editing* data

Menurut Singarimbun (2013) *editing* data adalah langkah awal pengelolaan data berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan diperiksa kembali guna memastikan kebenaran dan kelengkapan data. Apabila terdapat data yang keliru, peneliti harus mengganti dan

memperbaiki data tersebut. Dalam penelitian ini, peneliti akan memastikan bahwa semua jawaban dari responden, yakni pengikut akun Tiktok @kongsie.pahoman, telah lengkap dan konsisten agar data yang digunakan valid dan dapat dianalisis lebih lanjut.

b. *Coding* (pengkodean)

Menurut Rangkuti (2013), *coding* adalah proses mengubah data ke dalam simbol atau angka untuk memudahkan pengolahan. Setiap jawaban atau data yang dikumpulkan dari kuesioner diubah menjadi angka tertentu yang mewakili jawaban tersebut.

c. Pemberian Skor/Nilai

Menurut Arikunto (2013), teknik pemberian skor bertujuan untuk memberikan nilai atau bobot pada setiap jawaban atau respons yang diberikan oleh responden, sehingga peneliti dapat mengolah data tersebut dengan lebih objektif. Hal ini juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara statistik dan menarik kesimpulan yang lebih terukur. Dalam penelitian ini, jenis teknik pemberian skor yang digunakan adalah skala *likert*. Dikarenakan variabel kesadaran diri dan pengaruh terpaan media sosial dapat diukur melalui skala sikap.

Skala *Likert* adalah teknik pemberian skor yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* 5 poin yang merupakan variasi dari skala *Likert* dengan rentang antara dua kutub dan pilihan tengah. Setiap pilihan diberikan nilai tertentu, sebagai berikut.

- a) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) 2 = Tidak Setuju (TS)
- c) 3 = Netral/Ragu-ragu (N)
- d) 4 = Setuju (S)
- e) 5 = Sangat Setuju (SS)

Dengan menggunakan skala *Likert*, penelitian ini dapat mengukur tingkat *Brand Awareness* yang terbentuk akibat paparan konten *micro-Influencer* Tiktok Kongsie Pahoman.

d. Tabulasi

Menurut Suryani (2018) Tabulasi data adalah proses menyusun data ke dalam tabel agar lebih mudah dianalisis. Teknik ini digunakan untuk mengorganisasikan dan menyusun data lebih sistematis, seperti menggunakan tabel yang telah disediakan.

3.10. Uji Instrumen Penelitian

Uji validitas dan reliabilitas merupakan uji yang dilakukan terhadap instrument penelitian. Kedua uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah setiap instrument penelitian layak untuk dipakai dalam penelitian. Instrument pada penelitian ini adalah menggunakan angket (kuesioner).

3.10.1. Uji Validitas

Dalam penelitian ini peneliti melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menguji data yang digunakan dalam penelitian. Suatu alat ukur penelitian khususnya dalam pengumpulan data kuantitatif mengenai objek penelitian haruslah memenuhi kriteria-kriteria tertentu. Diantaranya terdapat dua kriteria yang mutlak dipenuhi, yakni reliabel dan valid. Hal ini dimaksudkan agar hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan dan dapat dipercaya dalam hasil pengukurannya untuk tujuan penelitian. Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahif memiliki validitas tinggi. Namun sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Sugiyono, 2022).

Dalam penelitian ini yang digunakan ialah validitas eksternal yaitu data yang dihasilkan dari instrumen tersebut sesuai dengan data atau informasi lain yang mengenai variabel penelitian yang dimaksud. Untuk menentukan kevalidan dari item kuesioner, maka digunakan koefisien korelasi *Product Moment Pearson* yaitu dengan mengorelasikan skor total yang dihasilkan oleh masing-masing responden (Y) dengan skor masing-masing item (X). Pada penelitian ini akan menggunakan aplikasi Microsoft Excel dengan rumus *correlation* untuk menentukan nilai korelasi *product moment* dari setiap item pernyataan.

3.10.2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono pengertian reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang (Sugiyono, 2022). Reliabilitas tes adalah tingkat konsistensi suatu tes, yakni sejauh mana suatu tes dapat dipercaya untuk menghasilkan skor yang konsisten, relatif tidak berubah walaupun diteskan pada situasi yang berbeda-beda.

Reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendesius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana tingkat konsistensi pengukuran dari suatu responden ke responden yang lain, atau dengan kata lain sejauh mana pertanyaan dapat dipahami. Pada penelitian ini akan digunakan pencarian nilai *Cronbach Alpha* menggunakan aplikasi Microsoft Excel. Menurut Arikunto (2019) rumus alpha digunakan untuk mencari reliabilitas intrument yang skornya bukan 1 dan 0, misalnya angket atau soal bentuk uraian. Adapun rumus yang dipakai dalam uji reliabilitas ini adalah:

$$r_1 = \left(\frac{k}{k - 1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_1 : Reliabilitas Instrument

k : Banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal

$\sum \sigma_b^2$: Jumlah varians butir

σ_t^2 : Varians total

3.10.3. Uji Asumsi Klasik

3.10.3.1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah sebuah model regresi, variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) mempunyai distribusi normal atau tidak, model regresi yang baik adalah distribusi data yang normal atau mendekati normal (Ghozali, 2018). Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji *Lilliefors* dengan kriteria pengambilan keputusan jika nilai Lilliefors Hitung < Lilliefors Tabel maka data dapat dikatakan terdistribusi normal, sedangkan jika nilai Lilliefors Hitung > Lilliefors Tabel maka data dianggap tidak terdistribusi normal.

3.10.3.2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas adalah uji yang digunakan untuk mengatur ada atau tidaknya hubungan kolerasi yang signifikan antara variabel bebas (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui adanya multikolinearitas, dapat dilihat dari *Value Inflation Factor* (VIF). Indikasi tidak terjadinya multikolinieritas yaitu apabila nilai *tolerance* ($> 0,10$) atau nilai VIF ($<10,00$).

3.10.3.3. Uji Multikolinearitas

Uji Heteroskedastisitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi adanya perbedaan varian residual dari suatu pengamatandan pengamatan lain (Ghozali, 2018). Model regresi yang baik tidak terjadi heterosikedatisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilihat jika nilai *P-value* $> 0,05$ maka tidak terjadi heterokedastisitas, sebaliknya jika nilai *P-value* $< 0,05$ maka terjadi heterokedastisitas.

3.11. Teknik Analisis Data

Metode analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Menurut Sugiyono (2022) analisis data merupakan kegiatan

setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.11.1. Menghitung Koefisien Jalur

Dalam menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis. Adapun teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Menurut Sitepu (1994), dalam melakukan analisis data dengan *path analysis* bisa dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- Gambarkan dengan jelas diagram jalur yang mencerminkan proposisi hipotetik yang diajukan, lengkap dengan persamaan strukturalnya. Disini kita harus bisa menterjemahkan hipotesis penelitian yang kita ajukan ke dalam diagram jalur, sehingga bisa tampak jelas variabel apa saja yang merupakan variabel eksogenus (independen) dan apa yang menjadi variabel endogenusnya (dependen).
- Hitung Matriks Korelasi antar variabel.

$$R = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & \dots & X_u \\ 1 & r_{x_1 x_2} & \dots & r_{x_1 x_u} \\ & 1 & \dots & r_{x_2 x_u} \\ & & \ddots & \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

- Identifikasi sub-struktur dan persamaan yang akan dihitung koefisien jalurnya. Misalkan saja dalam sub-struktur yang telah kita identifikasi terdapat “k buah” variabel eksogenus, dan sebuah (selalu hanya sebuah) variabel endogenus X_u yang dinyatakan oleh persamaan,

$$X_u = P_{x_u x_1} X_1 + P_{x_u x_2} X_2 + \dots + P_{x_u x_k} X_k + \varepsilon$$

Hitung matriks korelasi antar variabel eksogenus yang menyusun sub-struktur tersebut.

$$R_1 = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & \dots & X_u \\ 1 & r_{x_1 x_2} & \dots & r_{x_1 x_u} \\ & 1 & \dots & r_{x_2 x_u} \\ & & \ddots & \vdots \\ & & & 1 \end{bmatrix}$$

d. Hitung Matriks Invers R_1^{-1} .

$$R_1^{-1} = \begin{bmatrix} X_1 & X_2 & \dots & X_k \\ C_{11} & C_{12} & \dots & C_{1k} \\ C_{21} & C_{22} & \dots & C_{2k} \\ & \ddots & \ddots & \vdots \\ & & & C_{kk} \end{bmatrix}$$

e. Hitung semua koefesien jalur $P_{x_i x_j}$, $i = 1, 2, \dots, k$ melalui rumus

$$\begin{bmatrix} P_{x_u x_1} \\ P_{x_u x_2} \\ \vdots \\ P_{x_u x_k} \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & \dots & C_{1k} \\ C_{21} & C_{22} & \dots & C_{2k} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ & & & C_{kk} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} r_{x_u x_1} \\ r_{x_u x_2} \\ \vdots \\ r_{x_u x_k} \end{bmatrix}$$

f. Hitung $R_{x_u(x_1, x_2, \dots, x_k)}^2$ yaitu koefisien yang menyatakan **Determinasi Total** X_1, X_2, \dots, X_k terhadap X_u (dalam analisis regresi koefisien ini disebut Koefisien Determinasi Multipel) dengan menggunakan rumus

$$R_{x_u(x_1, x_2, \dots, x_k)}^2 = (P_{x_u x_1} P_{x_u x_2} \dots P_{x_u x_k}) \begin{bmatrix} r_{x_u x_1} \\ r_{x_u x_2} \\ \vdots \\ r_{x_u x_k} \end{bmatrix}$$

g. Hitung $P_{x_u \varepsilon}$ berdasarkan rumus

$$P_{x_u \varepsilon} = \sqrt{1 - R_{x_u(x_1, x_2, \dots, x_k)}^2}$$

3.11.2. Theory Thrimming

Oleh karena data yang digunakan untuk menguji proposisi hipotetik yang dikemukakan dalam penelitian dasarnya adalah sampel berukuran "n", maka sebelum menarik kesimpulan mengenai hubungan kausal yang digambarkan oleh

diagram jalur, perlu adanya pengujian kebermaknaan (*test of significance*) setiap koefisien jalur yang telah dihitung. Pengujian seperti ini disebut *Theory rimming*. Menurut Sitepu (1994), *Theory rimming* bisa dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut.

- Nyatakan Hipotesis Statistik (Hipotesis Operasional) yang akan diuji.

$$H_0: P_{x_u x_i} = 0$$

$$H_1: P_{x_u x_i} \neq 0, i = 1, 2, \dots, k$$

Perhatikan bahwa arah pengujian secara statistik (satu arah, atau dua arah) tergantung kepada proposisi hipotetik yang diajukan.

- Gunakan Statistik Uji

$$t_i = \frac{P_{x_u x_i}}{\sqrt{\frac{1 - R_{x_u(x_1, x_2, \dots, x_k)}^2 C_{ii}}{N - k - 1}}}$$

i = 1, 2, ..., k

k = banyaknya variabel eksogenus (independen) dalam sub-struktur yang sedang diuji

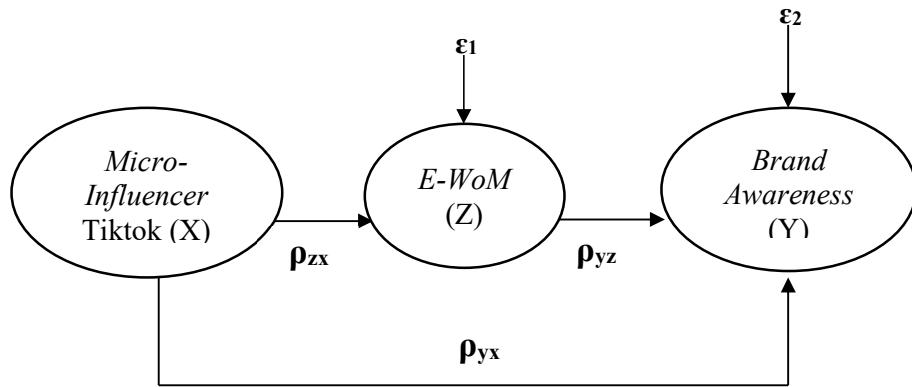
t_i = mengikuti distribusi t-Student, dengan derajat bebas (*degrees of freedom*) n-k-1.

- Hitung nilai-p (*P-value*)

- Ambil kesimpulan, apakah perlu *trimming* atau tidak. Apabila terjadi *trimming*, maka penghitungan harus diulang dengan menghilangkan jalur yang menurut pengujian tidak bermakna (*non-significant*).

3.11.3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hubungan antara variabel yang digambarkan oleh diagram jalur bisa mengisyaratkan beberapa keadaan. Pada penelitian ini menggunakan diagram jalur yang tergambaran seperti di bawah ini.



Gambar 4. Diagram Jalur Penelitian

Berdasarkan gambar di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Pengaruh Langsung

Pengaruh langsung X_i ke X_u ditunjukkan oleh panah satu arah dari X_i ke X_u . Pada gambar 8 panah satu arah dari X ke Y (atau dari X ke Z dan Z ke Y) menggambarkan pengaruh langsung X ke Y (atau dari X ke Z dan Z ke Y). Pada gambar 8 pengaruh langsung X ke Y ditunjukkan oleh P_{yx} , pengaruh langsung X ke Z ditunjukkan oleh P_{zx} , dan pengaruh langsung Z ke Y ditunjukkan oleh P_{yz} .

b. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tak langsung dari X_i ke X_u ditunjukkan oleh panah satu arah dari X_i ke X_t dan panah satu arah dari X_t ke X_u . Pada gambar 8 pengaruh tak langsung dari X_i ke X_u adalah panah satu arah dari X ke Z dan dari Z ke Y . Pada gambar 8 pengaruh tak langsung dari X ke Y ditunjukkan oleh $(P_{zx} \times P_{yz})$.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Micro-Influencer* terhadap *Brand Awareness* melalui *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) pada konsumen Kongsie Pahoman. Berdasarkan hasil analisis menggunakan model PLS, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Micro-Influencer* TikTok berpengaruh signifikan terhadap *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*). Hal ini berarti, daya tarik dan kredibilitas *micro-Influencer* mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembicaraan digital, memberikan ulasan, dan berbagi rekomendasi terkait Kongsie Pahoman.
2. *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*. Hal ini berarti interaksi digital dan komunikasi antar konsumen berperan penting dalam membentuk dan memperkuat kesadaran merek.
3. Berdasarkan hasil penelitian *Electronic Word of Mouth* (*e-WoM*) mampu memediasi pengaruh dari *Micro-Influencer* terhadap *Brand Awareness*. Dengan kata lain maka, *micro-Influencer* tidak hanya membangun kesadaran merek secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan *e-WoM*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan kesimpulan yang telah diperoleh, berikut merupakan beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan oleh pemilik usaha Kongsie Pahoman maupun pihak lain yang berkecimpung dalam strategi pemasaran digital serta untuk peneliti yang akan melakukan penelitian sejenis.

1. Kongsie Pahoman disarankan untuk fokus pada mempertahankan serta meningkatkan kualitas konten yang diproduksi oleh *micro-Influencer* TikTok serta memastikan kredibilitas mereka. Karena *micro-Influencer* berpengaruh signifikan terhadap *e-WoM*, perusahaan perlu menyusun pedoman kolaborasi

yang menekankan keaslian dan relevansi konten agar terus memicu *Electronic Word of Mouth* (pembicaraan digital) yang positif di kalangan konsumen.

2. Perusahaan perlu menciptakan strategi interaksi digital yang lebih aktif untuk memaksimalkan *e-WoM* yang sudah ada. Karena *e-WoM* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, Kongsie Pahoman harus merancang kampanye dan *challenge* di TikTok yang mendorong konsumen untuk secara sukarela berinteraksi (seperti memberi *like*, komen, dan berbagi) guna memanfaatkan komunikasi antar konsumen sebagai alat utama dalam membentuk dan memperkuat kesadaran merek.
3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menguji model penelitian dengan menetapkan taraf kesalahan (α) menjadi 5% (0,05). Langkah ini penting untuk memperkuat validitas eksternal temuan penelitian, sekaligus memastikan bahwa hasil yang diperoleh benar-benar signifikan dan tidak terjadi secara kebetulan, sehingga temuan model tersebut lebih kokoh untuk diterapkan dalam perumusan strategi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.
- Ghozali, Imam. 2011. *Applikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018) Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 8. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Rizki. (2020). *Pengembangan Kesadaran Diri di Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Buana.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, R., & Puspitaningtyas, A. (2016). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Muslim, A. I. (2022). *Statistika Deskriptif*.
https://www.researchgate.net/publication/366191219_STATISTIKA_DESKRIPTIF
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Rangkuti, F. (2013). Teknik Pengolahan Data Kuantitatif. Jakarta: Gramedia.
- Ricci, F., Rokach, L., & Shapira, B. (2015). *Recommender systems: Handbook*. Springer.
- Riduwan, Kuncoro, & Ahmad., E. (2014). *Cara Mudah Menggunakan Dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Cetakan Keenam. Alfabeta. Bandung.

- Rogers, E. M. (1962). Diffusion of innovations. Free Press.
- Saputra, A. (2013). Metodologi Penelitian. Jakarta: PT Gramedia.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suliyanto. 2018. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, & Disertasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Jurnal :

- Amelia, L. R., & Wajdi, M. F. (2024). Pengaruh Mikro *Influencer* Endorsemen Terhadap Citra Merek Serta Keputusan Pembelian Pada Produk Merek By. Neeth. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 7(1), 732-750.
- Anwar, A., & Wijaya, H. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Interaksi Sosial Masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 45-58.
- Astuti, N. (2023). Pengaruh media sosial terhadap perilaku kesehatan remaja. *Jurnal Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 15(2), 115-123.
- Bakistuta, E. T., & Abduh, M. (2023). Dampak media sosial Tiktok terhadap tindak tutur siswa sekolah dasar. *Jurnal Elementaria Edukasia*, 6(3), 1201-1217.
- Barus dan Purnami. (2021)."Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Kota Medan". *Prosiding Konferensi National Social & Engineering Polmed (KONSEP)*. Vol 2.
- Bulele, Y. N., & Wibowo, T. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media Dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
- Campbell, C., & Farrell, J. R. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying *Influencer* marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469–479. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.03.003>
- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., & Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online consumer communities. *Internet Research*, 18(3), 229-247.

- Cheung, C. M. K., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 460-470.
- Covington, P., Adams, J., & Sargin, E. (2016). Deep neural networks for YouTube recommendations. *Proceedings of the 10th ACM Conference on Recommender Systems*, 191-198.
- Damayanti, E. D., & Wasino, W. (2023). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan, Pengguna Virtual Office di Tripleso Jakarta Pusat. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 2(6), 708-721.
- Darmawan, R. (2021). Sikap kolektif di media sosial: Analisis pengaruh sosial. *Jurnal Sosiologi dan Komunikasi*, 18(3), 90-102.
- Dejawata T. B. Kumadji S. & Abdillah Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan Cake in Jar Cafe Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis* 17(2) 18.
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through instagram *Influencers*: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, Vol. 36 No. 5, 798-828.
- Dianawati, R. A. (2021). *Pengaruh E-WOM (Electronic Word of Mouth) dan Persepsi Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Produk Kecantikan Avoskin di Jombang)*. STIE PGRI Dewantara Jombang.
- Dogra, K. (2019). The Impact of *Influencer* Marketing on Brand Loyalty Towards Luxury Cosmetics Brands: Comparison of Generation Z and Millennial. *Modul University Vienna*.
- Fadhila Hasna Athaya, I. (2021). Memahami *Influencer* Marketing: Kajian Literatur Dalam Variabel Penting Bagi *Influencer*. 3(2).
- Fitra, A., Arif, E., & Dewi, R. S. (2024). Pengalaman pembaca di kota padang terhadap personalisasi konten berita pada portal berita online Indonesia. *Education and Social Sciences Review*, 5(1), 56-61.

- Griffin J. & Herres R. T. (2007). *Customer Loyalty: How to Earn It How to Keep It*. Jossey-Bass.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Hidayah, F. (2021). Pengaruh konten media sosial terhadap pembentukan pola pikir. *Jurnal Psikologi Sosial*, 14(1), 30-42.
- Istanti, F. (2017). Dan E-Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Belanja. *Jurnal Bisnis & Teknologi Politeknik NSC Surabaya*, 4(1).
- Itasari, A. A., Hastuti, N. H., & Supriyadi, A. (2020). Pengaruh Word of Mouth, *Electronic Word of Mouth* dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(2), 259–271.
- Jalilvand, M. R. dan N. S. (2012). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion; Melalui Mediasi Brand Image Terhadap Produk Nature Republic Di Universitas Tarumanagara. *Electronic Word of Mouth* (e-Wom) Dan Country Of Origin (Coo) Terhadap Purchase Intnsion, 1(3), 411. <https://doi.org/10.24912/jmk.v1i3.5348>
- Kadi, D. C. A., Purwanto, H., & Ramadani, L. D. (2021). Pengaruh E-Promotion, *E-WOM* dan lokasi terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian sebagai variabel intervening. *Management and Business Review*, 5(2), 224–238. <https://doi.org/10.21067/mbr.v5i2.5833>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kerlinger, F.N. (2006). Foundations of Behavioral Research. Holt, Rinehart and Winston.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Online social networking and addiction—A review of the psychological literature. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 351-372.

- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458-468.
- Lestari, A. S., & Safitri, D. (2024). Pengaruh Aplikasi Tiktok Terhadap Sosial Budayamasyarakat Ditinjau Dari Perspektif IPS. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(2), 2757-2763.
- Maryanto, K., Sampurno, S., & Derriawan, D. (2022). The Effect of EWOM and Endorsers on Somethinc Serum Product Trust That Impact on E-Commerce Shopee Consumer Purchase Interest. *JHSS (Journal of Humanities and Social Studies)*, 6(1), 81–86.
<https://doi.org/10.33751/jhss.v6i1.5336>
- Menon, R., & Sharma, A. (2023). The Role of Micro-Influencers in Consumer Engagement on Tiktok: A Behavioral Study. *Journal of Digital Marketing Research*, 15(2), 45-60.
- Nasution, M. R., Rasyid, A., & Zuhriah, Z. (2024). Pengaruh *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc Official Shop Di Shopee. *Journal of Creative Student Research*, 2(1), 230-240.
- Nurfadillah, A. R., Permana, R. M. T., & Saraswati, N. (2025, January). Pengaruh *Brand Awareness* Melalui *Influencer Marketing* terhadap Minat Beli. In *Bandung Conference Series: Business and Management* (Vol. 5, No. 1, pp. 223-232).
- Ode, P. K., & Hidayanti, I. (2022). PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH(E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PADA MASKER AXIS-Y MUGWORT PORE CLARIFYING WASH OFF PACK DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus Pengguna Tiktok). *Jurnal Mitra Manajemen*, 6(3), 141-153.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on Tiktok mobile video usage.

- International *Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137.
<https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Pariser, E. (2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin.
- Putri, A. S., & Nurhayati, S. (2024). Pengaruh Algoritma Tiktok Dan Konten Kreatif Pada Tiktok Shop Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Akuntansi*, 11(1), 10-15.
- Rahadi, D. R., & Zanial. (2017). Social Media Marketing dalam Mewujudkan E-Marketing. *Journal Marketing*, 8(4), 71–72
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Barkah, C. S. A., & Novel, N. J. A. (2023). Penerapan Strategi *Influencer* Marketing melalui Media Sosial. *Jkbm (Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen)*, 10(1), 86-99.
- Rahmawati, S. (2022). Dampak negatif media sosial pada perilaku remaja. *Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 17(4), 150-160.
- Ramadanty, N. E., Rimenda, T., & Abrianto, H. (2025). ANALISIS PENGARUH ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP BRAND AWARENESS KOPI TUKU. *Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi)*, 14(3), 1342-1351.
- Ring, E., & Manafe, L. A. (2024). Memahami Pengalaman Konsumen dalam Membeli Produk Skinpedia Melalui Tiktok Shop. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5337-5348.
- Salsabila, S., Desi, R., & Finantyo, E. W. (2023). Pengaruh Iklan dan *Influencer* di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIS Al-Wafa Bogor). *Jurnal of Student Development Informatics Managamenet*, 3(2), 348–358.
- Sayekti R. P. Hardjanta G. & Savitri A. D. (2012). *Brand Awareness* Ditinjau dari Persepsi Terhadap Citra Perusahaan. *Jurnal Psikologi* 11(2) 7.
- Saputro, W. A., & Laura, N. (2020). Pengaruh Digital Marketing dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian yang Di Moderasi Oleh Citra Perusahaan. *Media Manajemen Jasa*, 8(2), 2–10.
- Setiana, N. D. ., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh *Content Marketing*, *Influencer Marketing*, *Online Customer Review* Terhadap Kepuasan Dan

- Dampaknya *Brand Awareness* Tiktok (Studi Pada Mahasiswa Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(1), 1509–1517. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i1.3951>
- Setiawan, Raka. (2021). *Tahapan Pengembangan Kesadaran Diri Pada Dewasa Muda*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Shafiq, M., Yu, X., Bashir, A. K., & Majeed, A. (2020). A survey on privacy issues in big data and machine learning. *ACM Computing Surveys*, 53(6), 1-36.
- Sidharta, I., & Sidh, R. (2014). Pengukuran Persepsi Manfaat Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Sikap Serta Dampaknya Atas Penggunaan Ulang Online Shopphing Pada E-Commerce. *Jurnal Computech & Bisnis*, 8(2), 92– 100.
- Sinaga, V. L., Violin, V., Ibrahim, M. M., Shabrina, F., Wahyuningratna, R. N., & Arief, I. (2025). ANALISIS PENGARUH E-WOM, PEMASARAN DIGITAL DAN KUALITAS KONTEN MEDIA SOSIAL TERHADAP *BRAND AWARENESS*. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 14(2), 1240-1249.
- Sinolungan, M., & Chan, A. (2025). Analisis Peran *Mega*, *Macro*, Dan *Micro Influencer* Dalam Promosi Produk Kecantikan (Studi Pada Konten *Influencer* Di Tiktok). *Jurnal Lentera Bisnis*, 14(1), 69-83.
- Situmorang, S. H., Mulyono, H., & Berampu, L. T. (2018). Peran dan Manfaat Sosial Media *Marketing* bagi Usaha Kecil. *AJEFB - Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 1(2), 77–84.
- Suhardi, R. (2018). Karakteristik Media Sosial dalam Era Digital. *Jurnal Teknologi Informasi*, 2(1), 10-18.
- Sumanti, D. G., Kindangen, P., & Tumewu, F. J. (2024). The Impact of *Influencer Marketing* on Brand Image, *Brand Awareness*, and Brand Trust toward Purchase Decisions for Skincare Products. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 12(01), 83-98.
- Suryani, M., Hasibuan, Z. A., & Santoso, H. B. (2014). Personalisasi Konten Pembelajaran Berdasarkan Pendekatan Tipe Belajar Triple-Factor dalam Student Centered E-learning Environment. Konferensi Nasional Sistem Informasi.

- Usman, A., & Rahman, M. (2022). Pemanfaatan algoritma Tiktok dan Instagram untuk meningkatkan keterlibatan pengguna. *Jurnal Peneliti*, 5(2), 45-58.
- Widyadhana, A. J. (2023). Analisis Pengaruh Makro *Influencer* Dan Mikro *Influencer* Dalam Kol (Key Opinion Leader) Marketing Terhadap *Brand Awareness* Skintific. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 62-75.
- Wiedmann, K. P., & von Mettenheim, W. (2021). Attractiveness, trustworthiness and expertise – social *Influencers*' winning formula? *Journal of Product & Brand Management*, 707-725.
- Wong, J. (2023). Personalization and AI in Social Media Marketing: How Algorithms Drive Engagement. *International Journal of Marketing Trends*, 28(1), 78-95.
- Yulianti, D. (2020). Opini publik dan media sosial: Analisis sikap masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 16(3), 75-85.
- Zhang, L., & Li, Y. (2023). The Impact of Personalized Content on Brand Loyalty in Social Media Platforms. *Social Media Journal*, 10(3), 112-130.
- Zhang, J., & Liu, X. (2022). Adaptive deep reinforcement learning for personalized recommendations. *IEEE Transactions on Neural Networks and Learning Systems*, 33(8), 4156-4167.
- Zhang, Y., Zhou, X., & Wang, Q. (2021). The role of AI in personalized content recommendation on social media platforms. *Journal of Artificial Intelligence Research*, 70, 1125-1140.
- Zheng, Y., Zhang, Y., & Chen, L. (2019). The impact of social media on the social behavior of college students. *Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 24(2), 277-290.
- Zhu, F. (2013). Do social networks increase the ripple effect in online word of mouth? *Journal of Marketing Research*, 50(1), 1-19.

Skripsi :

- Jannah Ananda M. (2021) "Pengaruh tayangan Tiktok @HUNDJI terhadap keputusan pembelian produk Fashion (studi pada Followers Tiktok @HUNDJI)". Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Lampung.

Moumtaza, F. Z. (2022). *Pengaruh social media marketing, Influencer marketing dan brand image pada aplikasi Tiktok terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim (Studi kasus mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*.

Website :

BPS Indonesia. (2024). Statistik Pengguna Media Sosial di Indonesia 2024. Badan Pusat Statistik. Retrieved from <https://www.bps.go.id>

DataReportal. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Geyser Werner. (2023). “Bagaimana Cara Kerja Algoritma Tiktok?”. diakses pada 16 Maret 2025, dari <https://Influencermarketinghub-com.translate.goog/Tiktok-algorithm/>

Kemp, S. (2024). Tiktok Statistics and Trends in Indonesia. We Are Social. Retrieved from <https://wearesocial.com/>

Tekno (2022) “AlgoritmaTiktok : Pengertian dan cara kerjanya” diakses pada 17 Maret 2025, dari <https://kumparan.com/how-to-tekno/algoritma-Tiktok-pengertian-dan-cara-kerjanya/>

Tiktok Business. (2024). How Tiktok Algorithm Personalizes Content for User Engagement. Retrieved from <https://www.Tiktokforbusiness.com>