

**PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI
PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN E- WOM
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI
TIKTOK PADA GEN Z DI SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh

Gelar Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh:

M Saiful Muarif

NIM: 30401900195

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

PROGAM STUDI MANAJAMEN

SEMARANG

2026

HALAMAN PENGESAHAN

“SKRIPSI”

**PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI PENGARUH
INFLUENCER MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN DI TIKTOK PADA GEN Z DI SEMARANG**

Disusun Oleh :

M SAIFUL MUARIF

NIM: 30401900195

Telah disetujui oleh pembimbing dan diajukan untuk
memenuhi persyaratan wisuda
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Februari 2026

Pembimbing

Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK:210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan guna memperoleh
Gelar Sarjana Manajemen

Mengetahui,
Ketua Program Studi Manajemen




Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M

NIK 210416055

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : M Saiful Muarif
NIM : 30401900195
Prodi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “**PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN E- WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK PADA GEN Z DI SEMARANG**” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip berdasarkan cara yang baik sesuai dengan kode etik atau tradisi keilmuan. Peneliti siap menerima sanksi apabila di kemudian hari ditemukan pelanggaran kode etik ilmiah dalam penyusunan penelitian skripsi ini.



Semarang, 6 Januari 2026

Penyusun

A handwritten signature in blue ink, appearing to be "M Saiful Muarif", written over a horizontal line.

M Saiful Muarif

30401900195

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M Saiful Muarif

NIM : 30401900195

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Tugas Akhir/Skripsi/Tesis/Disertasi dengan judul :

**PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI PENGARUH
INFLUENCER MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK PADA GEN Z DI
SEMARANG**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 6 Januari 2026

Penyusun



M Saiful Muarif

30401900195

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

“INFORMASI ADALAH SENJATA SANGAT PENTING, JADI INGAT
BAIK-BAIK”

“THERE’S NO SUCH THING AS REGRET IN A REAL FIGHTER”

“SEBAIK-BAIK MANUSIA ADALAH YANG PALING BERMANFAAT
BAGI MANUSIA”

Persembahan Untuk:

Bapak, Ibu , Keluarga, Kerabat dan teman teman yang selalu mendukung saya

sejauh ini

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim, Assalamualaikum warahmatullahiwabarakatuh

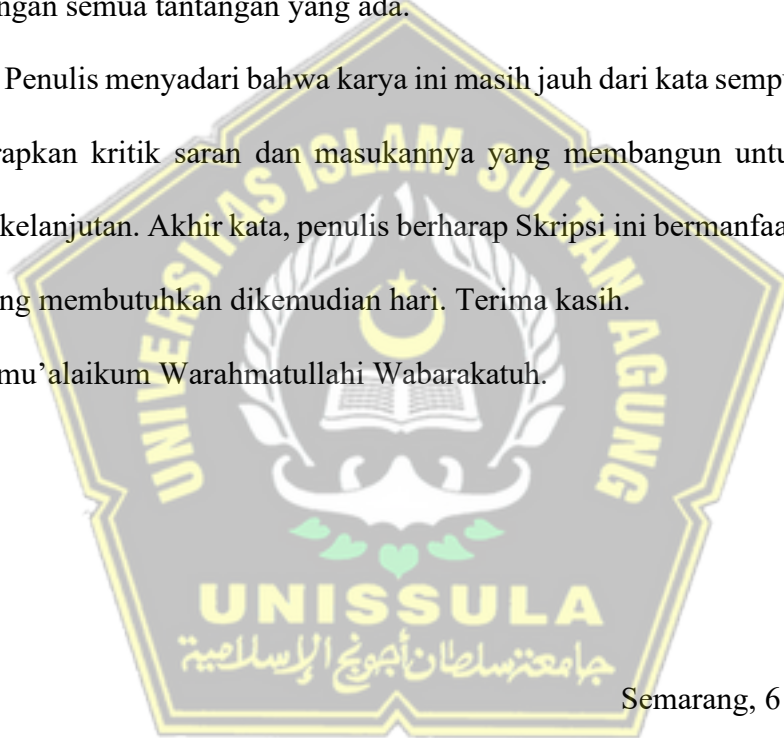
Alhamdulillah segala puji syukur kami panjatkan kehadirat Allah SWT. Karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi dengan judul **“PERAN BRAND AWARENESS DALAM MEMEDIASI PENGARUH INFLUENCER MARKETING DAN E-WOM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TIKTOK PADA GEN Z DI SEMARANG”**. Usulan penelitian skripsi ini dibuat untuk memenuhi sebagai persyaratan pendidikan strata satu (S1) pada program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung. Penulis menyadari bahwa penyusunan usulan penelitian Skripsi tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan baik moral maupun material dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan banyak terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Drs. Mulyana, M.si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan mencurahkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan dalam penyusunan usulan penelitian skripsi ini hingga selesai.
2. Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si. Selaku dekan fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang bermanfaat.

5. Kepada kedua Orang Tua saya yang selalu saya memberikan doa, support, selalu memberikan perhatian, kasih sayang dan semangat yang luar biasa hingga tak terhingga.
6. Teman teman saya yang telah meberikan saya support sehingga saya bisa mengerjakan penelitian ini.
7. Kepada diri saya sendiri terimakasih telah menyelesaikan penelitian ini dengan semua tantangan yang ada.

Penulis menyadari bahwa karya ini masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan kritik saran dan masukannya yang membangun untuk perbaikan yang berkelanjutan. Akhir kata, penulis berharap Skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dikemudian hari. Terima kasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.



Semarang, 6 Januari 2026

Penyusun

M Saiful Muarif

30401900195

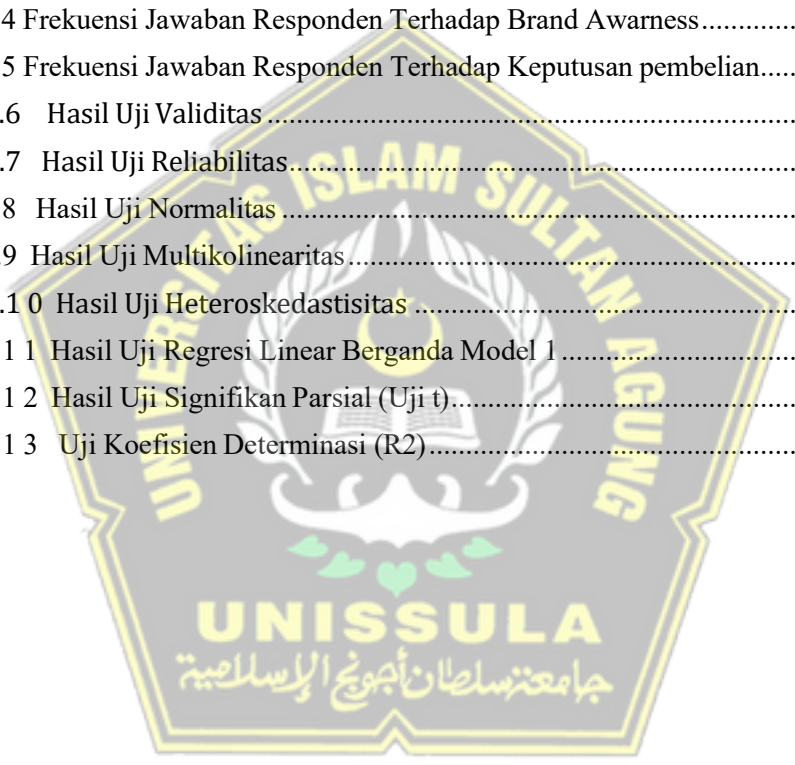
DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	2
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	3
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH.....	4
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	5
KATA PENGANTAR.....	6
KATA PENGANTAR.....	7
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR ISI.....	9
DAFTAR TABEL	10
DAFTAR GAMBAR.....	11
ABSTRACT	12
ABSTRAK	14
BAB I PENDAHULUAN	15
1.1 Latar belakang.....	15
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori.....	22
2.1.1 Influencer Marketing.....	22
2.1.2 E-Wom.....	23
2.1.3 Brand Awareness.....	24
2.1.4 Purchase Decision.....	24
2.2 Hubungan Antar Variabel	25
2.2.1 Influencer Marketing Dan Brand Awareness.....	25
2.2.2 E-Wom Dan Brand Awareness.....	26
2.2.3 Influencer Marketing Dan Purchase Decision	26
2.2.4 E-wom dan Purchase Decision	27
2.2.5 Brand Awareness Dan Purchase Decision	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian.....	29
3.2 Populasi Dan Sampel	29

3.2.1	Populasi.....	29
3.1.1	Sampel.....	30
3.3	Sumber Daya Dan Jenis Data.....	31
3.3.1	Sumber Data	31
3.3.2	Jenis Data.....	31
3.4	Metode Pengumpulan Data	31
3.5	Variabel Dan Indikator.....	32
3.6	Teknik Analisis.....	33
3.6.1	Uji Validitas	33
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	33
3.6.3	Analisi Regresi Berganda.....	34
3.6.4	Uji Asumsi Klasik	34
3.6.5	Pengujian Hipotesis	36
BAB IV	37
4.1	Deskripsi Responden	37
4.2	Deskripsi Variabel.....	39
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Influencer Marketing (X1).....	39
4.2.2	Responden Terhadap Variabel <i>E-Wom</i> (X2)	41
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awarness (Y1).....	42
4.2.4	Tanggapan Responden Terhadap Variabel keputusan pembelian (Y2).....	43
4.3	Instrumen Penelitian	45
4.3.1	Uji Validitas	45
4.3.2	Uji Reliabilitas.....	46
4.4	Teknik Analisis Data.....	47
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	47
4.4.2	Analisis Regresi Berganda.....	49
4.4.3	Uji Hipotesis.....	50
4.4.4	Uji Sobel Test	53
4.5	Pembahasan.....	55
4.6	Pembahasan sobel test.....	62
BAB V PENUTUP	64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Implikasi Manajerial.....	65
5.3	Penelitian Mendatang.....	67
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	32
Tabel 4.1 Data Responden Penelitian.....	37
Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Influencer Marketing	40
Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap E-Wom	41
Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Brand Awarness.....	42
Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan pembelian.....	44
Table 4.6 Hasil Uji Validitas	45
Table 4.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	46
Table 4.8 Hasil Uji Normalitas	47
Table 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	47
Table 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Table 4.11 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1	49
Table 4.12 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t).....	50
Table 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R ²).....	52



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Di olah dari data APJII (2020-2024) DAN KIC-Kominfo (2020-2024) Indonesia (2020-2024).....	16
Gambar 1.2 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia.....	16





ABSTRACT

The development of digital technology has driven significant changes in marketing strategies, one of which is the TikTok platform, which is highly favored by Generation Z. This study aims to analyze the influence of influencer marketing and electronic word of mouth (E-WOM) on purchase decisions, with brand awareness as a mediating variable. This research employs a quantitative method with an explanatory research approach. The sampling technique used is purposive sampling, targeting Generation Z in Semarang City who have previously purchased products through TikTok Shop, with a total of 98 respondents. The results of this study indicate that influencer marketing and e-WOM have a positive and significant effect on brand awareness. Furthermore, brand awareness also has a significant effect on purchase decisions. In addition, brand awareness is proven to mediate the influence of influencer marketing and e-WOM on purchase decisions.

Keywords: *Influencer Marketing, E-WOM, Brand Awareness, and Purchase Decision.*



ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, salah satunya platform TikTok yang sangat diminati oleh Generasi Z. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer marketing* dan *electronic word of mouth (E-Wom)* terhadap *purchase decision*, dengan *brand awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *explanatory reseach*. Teknik pengambilan sampelnya adalah dengan *Purposive sampling* yaitu Generasi Z di Kota Semarang yang pernah melakukan pembelian produk melalui TikTok Shop, dengan jumlah responden sebanyak 98 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* dan *e-wom* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selanjutnya *brand awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Selain itu, *brand awareness* terbukti mampu memediasi pengaruh *influencer marketing* dan *e-wom* terhadap *purchase decision*.

Kata kunci: *Influencer Marketing, E-Wom, Brand Awareness* dan *Purchase decision*

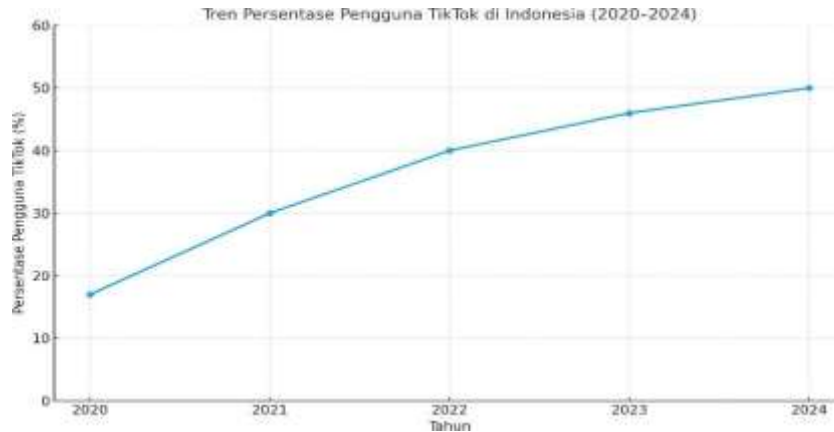
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kehadiran teknologi informasi dan komunikasi telah menjadi katalis yang mengubah secara fundamental perilaku manusia dalam menjalani kehidupan sehari-hari. Prinsip kepraktisan dan efektivitas yang ditawarkan oleh akses internet tanpa batas telah meresap ke dalam gaya hidup masyarakat, sekaligus mendefinisikan ulang cara interaksi sosial dan transaksi ekonomi dijalankan. Dalam konteks ini, media sosial mengalami evolusi fungsi yang signifikan. Ia tidak lagi sekadar menjadi wadah untuk bersosialisasi atau mencari hiburan, melainkan telah menjelma menjadi ujung tombak strategi pemasaran modern. Sebuah ilustrasi konkret dari pergeseran ini dapat disimak pada platform TikTok. Sebagaimana dicatat oleh Aisah dan Mandala (2016), platform ini mengukuhkan posisinya sebagai pemain kunci dalam ranah pemasaran digital berkat keberadaan fitur tokonya. Fitur tersebut secara efektif menciptakan ruang konvergen di mana pengguna, kreator, dan produk dapat berinteraksi secara langsung, sehingga memperpendek rantai antara penemuan produk dan keputusan pembelian.

TikTok telah menjelma menjadi platform digital terdepan yang kini berperan penting dalam menjembatani hubungan antara merek dan konsumen muda, khususnya Generasi Z. Keberhasilannya terletak pada penyajian pengalaman visual interaktif serta pendekatan pemasaran yang adaptif. Menurut Bija dan Sukawati (2023), efektivitas TikTok dalam pemasaran dipicu oleh preferensi Generasi Z terhadap konten yang cepat dan kreatif.



Gambar 1.1 Di olah dari data APJII (2020-2024) DAN KIC-Kominfo (2020-2024) Indonesia (2020-2024)

Dari data yang di ambil dari APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Internet Indonesia) menunjukkan tren peningkatan persentase pengguna tiktok di indonesia dari tahun 2020 hingga 2024. Berdasarkan data KIC-Kominfo (2020-2022) dan estimasi APJII (2023-2024), terjadi pertumbuhan signifikan dari 17% di tahun 2020 menjadi 50% pada tahun 2024. data ini menunjukkan tiktok sebagai platform digital yang sangat berpengaruh terhadap perilaku konsumen, terutama di kalangan generasi.



Gambar 1.2 Demografi Pengguna Tiktok Indonesia

Dengan sekitar 5 juta pengguna aktif, Kota Semarang masuk dalam jajaran sepuluh kota dengan penetrasi aplikasi TikTok terbesar di Indonesia. Capaian ini tidak terlepas dari tren nasional yang menunjukkan peningkatan signifikan pengguna TikTok dari 17% pada 2020 hingga mencapai 50% pada 2024 (Ardi Media, 2023)..

Generasi z di Semarang sering menggunakan tiktok sebagai bagian dari gaya hidup mereka. meskipun mereka hanya pengguna pasif, mereka juga aktif mencari informasi tentang produk dan mengikuti trend yang di bawa oleh influencer. studi oleh (Ariyani, 2024-respository unissula) menunjukan bahwa influencer tiktok seperti @janes_cs melalui akun @seamakeup.id mampu menciptakan persepsi positif dan mendorong generasi z di Semarang untuk membeli produk kosmetik.

Namun, tiktok menyebabkan banyak masalah, terutama tekanan sosial dan kesehatan mental. Lestari Adriana & Widodo, (2021) menunjukkan bahwa perilaku generasi z di pengaruhi oleh pengguna tiktok, seperti meningkatkan kecenderungan untuk membandingkan diri dengan orang lain terpengaruhi oleh tren yang sedang populer. selain itu, kecanduan konten tiktok menjadi masalah besar. Krisyanti & Rahanatha, (2019) mengungkapkan bahwa generasi z cenderung menghabiskan banyak waktu di tiktok, yang dapat mengganggu aktivitas sehari-hari dan produktivitas.

Disamping itu, tiktok tidak hanya di gunakan sebagai platform hiburan dan strategi pemasaran, tetapi juga digunakan oleh generasi z di Semarang untuk belajar. Studi oleh Nugraha et al., (2025) menunjukkan bahwa siswa di kelas 12 SMA Al Azhar di Semarang menggunakan tiktok sebagai sumber belajar yang

efektif, mereka menggunakan konten edukatif untuk mendukung kegiatan akademik mereka, seperti mempersiapkan ujian, dan mencari informasi tentang perguruan tinggi.

Selain itu, tiktok mempengaruhi cara generasi z berkomunikasi dan berekspresi. Maharani, (2025) menunjukkan bahwa tiktok menjadi tempat bagi generasi z untuk ekpresi diri, memungkinkan mereka untuk menunjukkan identitas dan pandangan mereka melalui konten kreatif. Hal ini menunjukkan bahwa tiktok mempengaruhi perilaku konsumen semarang selain faktor sosial dan psikolog generasi z.

Melalui konten yang terasa personal dan otentik, influencer mampu membangun kedekatan emosional dengan audiensnya, sehingga meningkatkan daya tarik merek dan mendorong niat beli (Pratama & Kusumadewi, 2023). Oleh karena itu, pelaku bisnis di Semarang perlu memanfaatkan strategi pemasaran berbasis influencer untuk menjangkau konsumen muda.

Dalam lanskap promosi digital, Electronic Word of Mouth (e-WOM) muncul sebagai mekanisme strategis yang krusial. Platform seperti TikTok memfasilitasi penyebaran pengalaman pribadi pengguna terhadap suatu produk secara masif dan cepat. Menurut Liapriyanti (2025), e-WOM memiliki kontribusi signifikan dalam pembentukan persepsi terhadap merek serta pengambilan keputusan pembelian, khususnya di kalangan Generasi Z. Meski demikian, temuan empiris mengenai pengaruh influencer marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian masih menunjukkan ketidakkonsistenan. Pratama dan Kusumadewi (2023) misalnya, melaporkan bahwa influencer marketing mampu mendorong niat

beli konsumen secara signifikan. Sebaliknya, studi yang dilakukan Bija dan Sukawati (2023) justru menemukan bahwa efektivitas influencer marketing tidak selalu terbukti, terutama ketika konten yang disajikan kehilangan unsur otentisitas atau terkesan terlalu agresif dalam promosi

Tidak hanya pada ranah influencer marketing, inkonsistensi hasil penelitian juga ditemukan dalam studi tentang e-WOM. Maharani (2025) menemukan bahwa e-WOM memberikan dampak yang substansial terhadap keputusan pembelian, terutama ketika mampu membangun kepercayaan dan persepsi positif terhadap merek. Namun, Liapriyanti (2025) justru menyimpulkan sebaliknya, bahwa pengaruh tersebut dapat melemah secara signifikan jika informasi yang disampaikan dinilai terlalu subjektif atau tidak mencerminkan kebutuhan riil konsumen. Adanya perbedaan temuan ini membuka ruang untuk mengeksplorasi research gap secara lebih cermat, khususnya dalam konteks Generasi Z di Kota Semarang. Karakteristik unik mereka baik dari aspek budaya, psikologis, maupun tingkat adopsi teknologi menuntut adanya penelitian yang lebih mendalam guna memahami dinamika pengaruh influencer marketing dan e-WOM terhadap keputusan pembelian..

Brand awareness turut menjadi faktor krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian Generasi Z. Konten TikTok yang inovatif dan menarik memudahkan merek untuk membangun kesadaran di benak konsumen muda. Maharani (2025) menegaskan bahwa tanpa brand awareness yang kuat, suatu produk sulit untuk dipertimbangkan sebagai pilihan pembelian. Sementara itu, Liapriyanti (2025) menemukan bahwa integrasi antara content marketing,

influencer marketing, e-WOM, dan brand awareness secara simultan memberikan kontribusi positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Gen Z, dengan angka kontribusi mencapai 68,9%. Temuan ini mengonfirmasi bahwa pendekatan pemasaran terpadu mampu meningkatkan efektivitas kampanye secara signifikan, khususnya di platform TikTok.

Kesenjangan hasil penelitian yang telah diuraikan mendorong perlunya eksplorasi mendalam mengenai bagaimana brand awareness berfungsi sebagai mediator dalam hubungan antara influencer marketing, e-WOM, dan keputusan pembelian. Studi ini hendaknya diarahkan pada Generasi Z pengguna TikTok di Semarang, dengan mempertimbangkan temuan-temuan sebelumnya yang belum konklusif.

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada latar belakang yang memaparkan fenomena lapangan serta adanya research gap, maka identifikasi masalah dalam studi ini adalah bagaimana keputusan pembelian dapat ditingkatkan melalui peran influencer marketing, e-WOM, dan brand awareness. Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness?
2. Seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap brand awareness?
3. Seberapa besar pengaruh influencer marketing terhadap purchase decision?
4. Seberapa besar pengaruh e-WOM terhadap purchase decision?
5. Seberapa besar pengaruh brand awareness terhadap purchase decision?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijabarkan, penelitian ini dirancang untuk:

1. Mengetahui pengaruh influencer marketing terhadap brand awareness
2. Mengetahui pengaruh e-WOM terhadap brand awareness
3. Mengetahui pengaruh brand awareness terhadap purchase decision
4. Mengetahui pengaruh influencer marketing terhadap purchase decision
5. Mengetahui pengaruh e-WOM terhadap purchase decision

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Kontribusi teoretis dari penelitian ini terletak pada upayanya untuk menambah khasanah ilmu manajemen pemasaran, khususnya dalam memperdalam pemahaman tentang influencer marketing, e-WOM, brand awareness, dan purchase decision. Melalui pendekatan yang sistematis, studi ini diharapkan mampu melengkapi teori-teori yang telah ada serta menawarkan sudut pandang baru yang relevan dengan perkembangan perilaku konsumen digital.

2. Manfaat Praktis

Dari sisi manfaat praktis, hasil studi ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata sebagai bahan pertimbangan dalam menyusun serta mengatasi tantangan strategi pemasaran digital yang lebih tepat sasaran, terutama yang berhubungan dengan influencer marketing, e-WOM, brand awareness, dan keputusan pembelian pada pengguna TikTok.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Influencer Marketing

Dalam pemasaran, influencer menggunakan individu dengan banyak pengikut di media sosial untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Ciri khas utama influencer adalah keaslian, kepercayaan, dan kemampuan untuk menyampaikan pesan merek secara personal, dalam konteks tiktok, influencer menggunakan video pendek untuk merekomendasikan produk, yang sangat efektif dalam membentuk persepsi audiens gen z (Pitoyo & Marlien, 2023).

Triwibowo et al., (2025) menambahkan bahwa metode pemasaran yang di kenal sebagai influencer marketing menggunakan media sosial sebagai platform promosi, menggunakan seseorang yang di anggap memiliki kemampuan untuk mempengaruhi orang lain yang mengikutinya. Nurjanah & Limanda, (2024) mengidentifikasi enam komponen utama yang mempengaruhi keberhasilan influencer marketing dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk yaitu trustworthiness, expertise, attractiveness, similarity, liking, respect.

Kesimpulan dari uraian definisi di atas menunjukkan bahwa influencer marketing yang berhasil harus mampu memadukan jangkauan luas, keaslian, serta pendekatan yang personal. Khusus dalam konteks Generasi Z, penyajian dalam format video pendek menjadi faktor penting agar pesan dapat diterima sesuai dengan kebutuhan persepsi mereka. Syahputri et al. (2024) merumuskan lima indikator untuk mengukur influencer marketing, yaitu: trustworthiness,

expertise, physical attractiveness, respect, dan similarity

2.1.2 E-Wom

E-wom (electric) adalah komunikasi informasi yang di lakukan oleh konsumen tentang produk atau layanan secara online dengan memberikan ulasan, komentar, atau rekomendasi. Syahputri et al., (2024) e-wom di tiktok sangat berpengaruh karena konsumen cenderung mempercayai pendapat orang lain yang tidak terlibat langsung dengan merek. kekuatan e-wom terletak pada persepsi objektivitasnya.

Zafitry et al., (2025) menambahkan bahwa aktifitas e-wom di pengaruhi oleh sejumlah faktor, termasuk kredibilitas sumber, jumlah ulasan, dan media yang di gunakan. konsumen lebih cenderung terpengaruh oleh ulasan yang banyak, terpercaya, dan di sampaikan dengan cara yang menarik. E-wom menunjukkan bahwa itu bukan hanya pelengkap, tetapi juga bagian penting dari proses pemasaran digital kontemporer yang berfungsi sebagai penghubung antara keputusan pembelian dan strategi digital marketing .

Kesimpulan dari uraian definisi sebelumnya menegaskan bahwa efektivitas e-WOM bersumber dari sifatnya yang dianggap lebih objektif dan tingkat kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dibandingkan promosi langsung merek. Hal ini menempatkan e-WOM pada posisi krusial sebagai mediator antara strategi digital marketing dan keputusan pembelian. Merujuk pada Ubaidillah (2025), indikator yang dapat digunakan untuk mengukur e-WOM mencakup: kredibilitas, intensitas, ulasan, jangkauan, dan pengaruh e-WOM

2.1.3 Brand Awareness

Brand awareness merupakan pemahaman konsumen terhadap merek, semakin mengenal merek tersebut, semakin besar kemungkinan mereka akan memilih merek tersebut saat proses pembelian. Pratama & Kusumadewi, (2023) menekankan bahwa brand awareness sangat penting untuk menghubungkan strategi pemasaran digital dengan perilaku konsumen.

Konsep brand awareness mencakup kapasitas konsumen untuk membedakan suatu merek dari kompetitornya dalam situasi pasar yang kompetitif. Konsumen yang memiliki kesadaran merek yang baik akan lebih mudah melakukan komparasi dengan produk lain di kategori yang sama. Fenomena ini menegaskan bahwa strategi content marketing yang efektif berperan penting dalam meningkatkan brand awareness secara signifikan. Menurut Pratama dan Kusumadewi (2023), indikator yang digunakan untuk mengukur brand awareness adalah brand recall, brand recognition, dan top of mind.

2.1.4 Purchase Decision

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai rangkaian proses mental yang dilalui konsumen ketika menggunakan suatu jasa atau produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari identifikasi masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan pembelian, hingga perilaku pasca pembelian (Pitoyo & Marlien, 2023).

Keputusan pembelian merupakan tahapan setelah mengevaluasi

informasi yang di kumpulkan, langkah terakhir dalam proses konsumen adalah keputusan pembelian menurut Nurjanah & Limanda, (2024) keputusan pembelian di tiktok di pengaruhi oleh faktor psikologis seperti persepsi merek yang baik dan konten promosi.

Terbentuknya keputusan pembelian yang efektif tidak lepas dari sinergi berbagai elemen pendukung. Dalam konteks digital, media sosial berkontribusi signifikan melalui penargetan iklan yang presisi, ketersediaan ulasan konsumen, serta ruang interaksi langsung antara merek dan audiens. Kualitas konten dan keterlibatan konsumen juga menjadi fondasi penting dalam menumbuhkan loyalitas. Maharani (2025) merumuskan lima indikator purchase decision, yaitu: problem recognition, information search, evaluation of alternatives, purchase decision, dan post-purchase.

2.2 Hubungan Antar Variabel

2.2.1 Influencer Marketing Dan Brand Awareness

Kajian empiris menunjukkan konsistensi hasil mengenai hubungan influencer marketing dengan brand awareness. Lestari Adriana dan Widodo (2021) membuktikan bahwa semakin baik pelaksanaan influencer marketing, semakin positif dampaknya terhadap brand awareness. Liapriyanti (2025) turut mengonfirmasi pengaruh positif signifikan dalam studinya. Lebih jauh, Aisah dan Mandala (2016) mengungkapkan bahwa kredibilitas influencer TikTok terutama yang dianggap ahli dan jujur meningkatkan kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya membuat pesan merek lebih mudah melekat dalam ingatan. Dari sintesis temuan-temuan ini, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai

berikut:

H1: Influencer Marketing Berpengaruh Positif Terhadap Brand Awareness.

2.2.2 E-Wom Dan Brand Awareness

Syahputri et al. (2024) dalam risetnya membuktikan bahwa e-WOM memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap brand awareness. Temuan ini diperkuat oleh Pitoyo dan Marlien (2023) yang menunjukkan bahwa intensitas dan kualitas e-WOM berperan penting dalam membentuk kepercayaan konsumen terhadap suatu merek. Semakin sering suatu merek menjadi topik pembicaraan positif dan memperoleh ulasan yang baik, maka semakin tinggi pula probabilitas konsumen untuk mengingat merek tersebut serta mempertimbangkannya saat melakukan pembelian. Konsistensi hasil juga ditunjukkan oleh Nugraha et al. (2025) yang menyatakan bahwa e-WOM berpengaruh signifikan terhadap brand awareness. Berdasarkan landasan empiris tersebut, maka hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H2 : E-Wom Berpengaruh Positif Terhadap Brand Awareness

2.2.3 Influencer Marketing Dan Purchase Decision

Ubaidillah (2025) dalam studinya yang melibatkan 150 responden Generasi Z di Indonesia membuktikan bahwa influencer dengan kredibilitas dan daya tarik tinggi memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa relevansi konten serta kepercayaan konsumen terhadap figur influencer mampu mendorong niat untuk melakukan transaksi pembelian.

Selaras dengan itu, riset Pitoyo dan Marlien (2023) yang menjangkau 450 responden Gen Z di Indonesia mengungkapkan bahwa lebih dari 85% partisipan mengaku terpengaruh oleh konten yang dibagikan influencer dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kesesuaian antara influencer dengan produk yang dipromosikan, semakin besar pula probabilitas audiens untuk merealisasikan pembelian

H3 :Influencer Marketing Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Decision.

2.2.4 E-wom dan Purchase Decision

Triwibowo et al. (2025) dalam risetnya yang melibatkan pengguna TikTok Shop di Kota Surabaya menemukan bahwa E-WOM berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Menariknya, E-WOM tercatat sebagai faktor paling dominan dalam memengaruhi baik minat maupun perilaku pembelian konsumen.

Sementara itu, Pratama dan Kusumadewi (2023) menambahkan bahwa kualitas informasi, kredibilitas pemberi ulasan, serta intensitas kemunculan E-WOM memegang peranan penting dalam mendorong minat beli. Logika yang terbangun adalah semakin sering konsumen terpapar ulasan positif, maka semakin tinggi pula probabilitas mereka untuk melakukan transaksi pembelian.

H4: E-wom Berpengaruh Signifikan Terhadap Purchase Decision

2.2.5 Brand Awareness Dan Purchase Decision

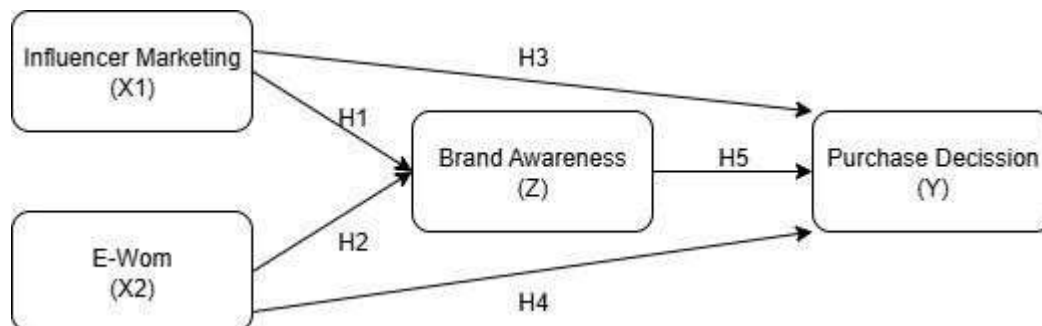
Terdapat konsistensi temuan dari beberapa peneliti yang menyatakan bahwa brand awareness memainkan peran penting dalam menentukan keputusan pembelian. Aisah dan Mandala (2016) dan Triwibowo et al. (2025) sama-sama

membuktikan bahwa peningkatan brand awareness mendorong purchase decision yang lebih positif.

Walaupun terdapat studi dari Zafitry et al. (2025) yang menunjukkan pengaruh lemah dari brand awareness, hasil ini tidak serta-merta menggugurkan temuan mayoritas. Syahputri et al. (2024) misalnya, justru menemukan pengaruh positif signifikan yang memperkuat posisi brand awareness sebagai determinan purchase decision. Dengan demikian, hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah: H5: Brand awareness berpengaruh positif terhadap purchase decision.

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini berfungsi untuk merumuskan hipotesis serta memecahkan masalah penelitian dengan menggambarkan hubungan antarvariabel secara sistematis. Mengacu pada Sugiyono (2017), kerangka pemikiran memuat alur yang dilengkapi penjelasan kualitatif. Penelitian ini melibatkan dua variabel independen, yaitu influencer marketing (X1) dan e-WOM (X2), yang memengaruhi purchase decision (Y) melalui brand awareness (Z) sebagai variabel intervening. Berdasarkan landasan tersebut, tersusun model kerangka pemikiran sebagai berikut



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Peneliti menerapkan metode kuantitatif melalui survei dengan jenis explanatory research, yakni penelitian yang menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel berdasarkan teori dan data empiris. Kuesioner disebarakan kepada responden Generasi Z pengguna TikTok Shop di Semarang. Berdasarkan Sugiyono (2021), metode kuantitatif berlandaskan positivisme, menggunakan instrumen untuk mengumpulkan data dari sampel, serta analisis statistik untuk uji hipotesis. Variabel dalam riset ini terdiri dari influencer marketing (X1) dan e-WOM (X2) sebagai variabel eksogen, brand awareness (Z) sebagai variabel intervening, serta purchase decision (Y) sebagai variabel endogen.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi dalam penelitian ini merujuk pada konsep yang dikemukakan Sugiyono (2019), yakni keseluruhan subjek atau objek dengan karakteristik spesifik yang menjadi fokus kajian untuk kemudian ditarik kesimpulan. Adapun populasi yang dimaksud adalah Generasi Z pengguna TikTok di Kota Semarang dengan jumlah yang tidak diketahui secara pasti. Untuk memperjelas cakupan, peneliti menetapkan populasi sasaran yaitu konsumen yang telah bertransaksi melalui TikTok Shop di Semarang sebanyak tiga kali atau lebih selama enam bulan terakhir, dan berusia kurang dari 18 tahun.

3.1.1 Sampel

Merujuk pada Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari populasi yang mencerminkan karakteristiknya. Teknik purposive sampling dipilih karena memungkinkan peneliti menetapkan kriteria tertentu, seperti responden yang dianggap memiliki wawasan penting mengenai objek kajian (Sugiyono, 2017). Sejalan dengan itu, Arikunto (2010) juga menegaskan bahwa pengambilan sampel dapat didasarkan pada karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian

populasi untuk mendapatkan data yang relevan dan berkualitas tinggi.

Adapun Jumlah sampel (n) dengan populasi tidak diketahui (Djarwanto).

$Z_{\alpha/2}$

$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 \cdot E^2}{E^2}$

E

n = jumlah sampel

$Z_{\alpha/2}$ = nilai standar kurva normal dg tingkat kepercayaan 90 % ($\alpha = 10\%$)

E = tingkat kesalahan pengambilan sampel

Sebanyak 98 responden ditetapkan sebagai sampel dalam penelitian ini berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan. Angka ini dipilih demi efisiensi pengolahan data dan optimalisasi hasil uji statistik. Adapun teknik sampling yang diterapkan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, yang memastikan setiap elemen populasi memiliki probabilitas yang sama untuk terpilih secara acak tanpa membedakan tingkatan atau golongan

tertentu

3.3 Sumber Daya Dan Jenis Data

3.3.1 Sumber Data

Sesuai dengan tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah dirumuskan, pengumpulan data dalam studi ini dilakukan melalui survei terhadap pelanggan secara daring, yaitu dengan menyebarkan kuesioner via internet, serta ditunjang dengan data hasil observasi langsung.

3.3.2 Jenis Data

Data yang digunakan dalam studi ini tergolong sebagai data primer, yaitu data yang dihimpun secara langsung dari sumber asli atau objek penelitian, sebagaimana dikemukakan oleh Liapriyanti (2025).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2017) menjelaskan bahwa metode pengumpulan data dapat dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menggunakan satu teknik pengumpulan data, yaitu kuesioner atau angket

1. Kuesioner

Merujuk pada Hardani (2020), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang memanfaatkan pertanyaan tertulis untuk menggali informasi dari sumber data atau responden. Pada laporan magang ini, penulis mengimplementasikan teknik tersebut dengan menyebarkan angket kepada 100 responden. Adapun skala penilaian yang digunakan adalah skala Likert 1-5 dengan rincian: Sangat Tidak

Setuju (1), Tidak Setuju (2), Netral (3), Setuju (4), dan Sangat Setuju (5)

3.5 Variabel Dan Indikator

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator

NO.	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
1.	Influencer marketing	Strategi promosi berpengaruh promosi yang dilakukan oleh individu dengan pengaruh sosial (influencer) melalui platform digital untuk memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. kreadibilitas. 2. daya tarik. 3. kesesuaian konten 4. keterlibatan follower. 5. frekuensi muncul 	(Warunayama, 2023)
2.	e-wom	Komunikasi antar Konsumen melalui ulasan/komentar digitak di tiktok.	<ol style="list-style-type: none"> 1. jumlah testimoni. 2. isi review 3. intensitas share. 4. respon pengguna lain. 	(Pratama & Kusumadewi, 2023)
3.	brand awareness	Tingkat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek di tiktok,	<ol style="list-style-type: none"> 1. Recognition. 2. brand recall. 3. top of mid. 5. familiatary. 	(Resmita&Prasmeti, 2024)
4.	keputusan pembelian	proses dan hasil pertimbangan gen z dalam membeli produk setelah melihat konten tiktok	<ol style="list-style-type: none"> 1. pilihan utama. 2. pembelian aktual. 3. frekuensi beli. 4. rekomendasi. 	(ghozali,2011) & (lestari, 2020)

3.6 Teknik Analisis

3.6.1 Uji Validitas

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa uji validitas dilakukan untuk mengetahui keabsahan instrumen kuesioner dalam penelitian. Tujuan utamanya adalah memastikan bahwa setiap item pertanyaan mampu mengukur secara akurat variabel yang menjadi fokus kajian. Adapun kriteria penentuannya adalah:

- a. Jika r hitung lebih besar dari r tabel pada tingkat signifikansi 5%, maka instrumen dianggap valid.
- b. Sebaliknya, jika r hitung lebih kecil dari r tabel pada tingkat signifikansi yang sama, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas instrumen penelitian merujuk pada tingkat konsistensi dan stabilitas hasil pengukuran kuesioner ketika digunakan dalam situasi berbeda, baik oleh peneliti yang sama maupun berbeda. Menurut Ghozali (2016), suatu instrumen dianggap reliabel apabila hasilnya tetap konsisten dari waktu ke waktu dan tidak mengalami distorsi signifikan akibat faktor luar.

Untuk mengetahui konsistensi internal instrumen, penelitian ini menerapkan uji reliabilitas dengan Cronbach's Alpha. Langkah-langkah yang ditempuh meliputi: (1) pengumpulan data kuesioner dari responden sesuai item setiap variabel; (2) pengolahan data menggunakan SPSS untuk menghitung nilai Cronbach's Alpha masing-masing konstruk; dan (3) penilaian hasil dengan kriteria bahwa instrumen reliabel jika nilai Cronbach's Alpha $\geq 0,60$, sedangkan jika kurang dari 0,60 maka instrumen perlu dievaluasi lebih lanjut

3.6.3 Analisa Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan metode analisis yang melibatkan satu variabel terikat dan minimal dua variabel bebas. Bentuk persamaan umumnya adalah:

1. $Y_1 = b_1X_1 + b_2X_2 + e_1$

2. $Y_2 = b_3X_1 + b_4X_2 + b_5Y_1 + e_2$

Keterangan

Y = Purchase Decision

Z = Brand awareness

X1 = Influencer Marketing

X2 = E-wom

b1,b2,b3,b4, = Koefisien regresi berganda

E = kesalahan variabel pengganggu

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam analisis regresi linier klasik, uji normalitas diperlukan untuk memeriksa apakah distribusi data pada variabel terikat, variabel bebas, maupun residualnya mengikuti pola distribusi normal. Hal ini penting karena menjadi fondasi bagi pengambilan keputusan statistik yang sah.

Normalitas data residual dapat diidentifikasi melalui pola sebaran pada Normal Probability Plot, di mana data yang berdistribusi normal akan mengikuti arah garis diagonal, serta histogram yang membentuk kurva simetris seperti lonceng. Penelitian ini menggunakan analisis grafik histogram dan P-P Plot of

Standardized Residual, ditunjang uji statistik Kolmogorov-Smirnov atau Shapiro-Wilk sesuai ukuran sampel. Data dinyatakan berdistribusi normal jika memenuhi tiga syarat: (1) sebaran titik pada P-P Plot simetris di sekitar garis diagonal, (2) histogram membentuk pola bell-shaped, dan (3) nilai signifikansi (Asymp. Sig. 2-tailed) pada uji statistik $> 0,05$

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk memeriksa keberadaan korelasi antar variabel independen dalam persamaan regresi. Regresi yang baik menghendaki tidak adanya hubungan linier antar variabel bebas. Ghazali (2016) menegaskan bahwa deteksi multikolinieritas dapat dilakukan melalui dua ukuran, yaitu:

- a. Nilai VIF kurang dari 10
- b. Nilai tolerance lebih dari 0,10

3. Uji Heteroskedastitas

Uji ini bernama heteroskedastitas yang bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya (Ghozali, 2016). Model regresi yang baik adalah model dengan homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas. jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastitas.

3.6.5 Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini dilakukan melalui uji statistik t yang berfungsi untuk menguji pengaruh parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Merujuk pada Sujariweni (2019), uji t digunakan untuk mengetahui signifikansi koefisien regresi secara individu. Studi ini menerapkan uji t untuk mengukur pengaruh influencer marketing, e-WOM, dan brand awareness sebagai variabel intervening terhadap purchase decision. Formulasi hipotesisnya adalah:

H₀: $\beta_i = 0$ (variabel independen tidak berpengaruh signifikan)

H_a: $\beta_i > 0$ (variabel independen berpengaruh signifikan)

Kriteria pengujian pada $\alpha = 0,05$ ditentukan sebagai berikut:

- a. Apabila nilai signifikansi $> 0,05$, H₀ diterima dan H_a ditolak
- b. Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, H₀ ditolak dan H_a diterima

2. Koefisien Determinasi

Ghozali (2016) menjelaskan bahwa koefisien determinasi (R^2) berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana variabel independen secara bersama-sama mampu menjelaskan perubahan yang terjadi pada variabel dependen dalam model regresi linier. Rentang nilai R^2 adalah 0 sampai 1; nilai yang mendekati 1 mencerminkan model yang semakin baik dalam memprediksi data, sementara nilai yang mendekati 0 berarti kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat sangat terbatas

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Populasi yang diteliti merupakan konsumen yang pernah bertransaksi menggunakan Aplikasi Tiktok di Semarang sebanyak tiga kali atau lebih. Data dikumpulkan menggunakan *google form* secara tidak langsung.

Profil responden dalam studi ini dideskripsikan berdasarkan hasil tabulasi jawaban kuesioner yang telah diisi oleh subjek penelitian. Informasi yang digali mencakup aspek demografis seperti jenis kelamin dan umur, yang kemudian dianalisis untuk memahami karakteristik sampel secara lebih mendalam

Tabel 4.1 Data Responden Penelitian

No	Uraian	Frekuensi	Prosentase
1	Jenis Kelamin		
	a. Laki-laki	42	42,0%
	b. Perempuan	56	56,0%
	Total	98	100%
2	Usia Pengguna Tiktok		
	a. 17 – 25	80	80,0%
	b. 26 – 30	14	14,0%
	c. > 31	4	4,0%
	Total	98	100%
	Total		

3 Lama Menggunakan Tiktok

a. 1 th	30	30,0%
b. 1 – 3 th	30	30,0%
c. > 3th	38	38,0%
Total	98	100,0%

4 Rata Rata Belanja di tiktok/Bulan

a) 1 – 3	20	20,0%
b) 3 – 5	30	30,0%
c) > 5	48	48,0%
Total	98	100%

Sumber : Data primer yang diolah 2026

Hasil pengumpulan data melalui kuesioner online terhadap 98 responden menunjukkan komposisi pengguna TikTok di Semarang yang didominasi perempuan, yaitu 56 orang dibandingkan laki-laki sebanyak 42 orang (56,0%). Dominasi ini mencerminkan kecenderungan perempuan yang lebih intens memanfaatkan platform belanja online karena pertimbangan kemudahan, efisiensi, dan rasa aman. Sementara itu, ditinjau dari aspek usia, sebanyak 82 responden (80,0%) berada dalam kelompok usia 17–25 tahun. Angka ini mengindikasikan bahwa generasi muda pada rentang tersebut lebih adaptif terhadap teknologi dan lebih memilih belanja online yang dianggap sesuai dengan gaya hidup praktis, terlebih mereka umumnya telah memiliki penghasilan dan aktivitas padat yang menuntut efisiensi waktu.

Rata-rata responden telah menggunakan aplikasi TikTok selama lebih dari satu tahun, yang mengindikasikan bahwa mereka merupakan pengguna aktif yang memanfaatkan platform tersebut untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Frekuensi belanja responden melalui TikTok paling banyak berada pada kisaran satu hingga tiga kali dalam sebulan. Hal ini menunjukkan bahwa setiap bulannya, pelanggan secara rutin berbelanja kebutuhan mereka melalui TikTok, sekaligus menegaskan bahwa platform ini menyediakan beragam produk, mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan tersier yang diinginkan penggunanya.

4.2 Deskripsi Variabel

Tanggapan dari 100 responden menjadi dasar dalam mendeskripsikan variabel penelitian ini. Pengukuran dilakukan menggunakan skala Likert dengan tingkatan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Untuk menentukan kategori penilaian, dilakukan perhitungan rentang skala dengan rumus $(5-1)/3 = 1,34$, sehingga diperoleh lebar interval sebesar 1,34. Klasifikasi skor kemudian ditetapkan sebagai berikut:

- a. Skor 1,00 – 2,34: Rendah
- b. Skor 2,35 – 3,69: Sedang
- c. Skor 3,70 – 5,00: Tinggi

Hasil lengkap tanggapan responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Influencer Marketing (X1)

Data yang diperoleh dari respons responden terhadap pernyataan mengenai Influencer Marketing (X1) telah diolah dan ditampilkan dalam tabel 4.2 di bawah

Tabel 4.2 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Influencer Marketing

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Kreadibilitas	98	1	5	3,79
Daya tarik	98	1	5	3,19
Kesesuaian konten	98	1	5	3,59
Keterlibatan followers	98	1	5	3,95
Frekuensi muncul	98	1	5	2,69
Rata-rata				3,44

Sumber: Data primer yang diolah tahun 2026

Hasil pengolahan data pada tabel 4.2 memberikan informasi mengenai persepsi responden terhadap Influencer Marketing. Dengan rata-rata skor 3,44, variabel ini berada pada klasifikasi sedang. Hal ini mencerminkan bahwa konsumen memiliki keyakinan yang cukup terhadap aktivitas belanja online di platform seperti TikTok. Lebih lanjut, secara keseluruhan penelitian ini menunjukkan bahwa variabel influencer dalam konteks berbelanja di TikTok tergolong tinggi, mengindikasikan bahwa influencer memegang peranan penting dalam menciptakan kepercayaan dan mendorong perilaku pembelian pengguna. Sebagai rekomendasi, para penjual atau merek disarankan untuk mengintensifkan kerja sama dengan para influencer serta meningkatkan kualitas visual dan inovasi konten agar pesan promosi dapat tersampaikan secara lebih efektif dan menarik minat khalayak yang lebih luas.

4.2.2 Responden Terhadap Variabel *E-Wom* (X2)

Tabel 4.3 berikut menyajikan hasil analisis data dari kuesioner yang berkaitan dengan variabel E-WOM (X2) berdasarkan jawaban responden.

Tabel 4.3 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap E-Wom

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Jumlah testimoni	98	1	5	4,00
Isi review	98	1	5	4,02
Intensitas share	98	1	5	3,37
Respon	98	1	5	3,35
Rata - rata				3,69

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Merujuk pada tabel 4.3, hasil analisis data mengungkapkan bahwa variabel E-WOM memperoleh rata-rata skor 3,69 dari responden, yang masuk dalam kategori sedang. Hal ini menegaskan bahwa aktivitas komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik di TikTok telah berlangsung cukup efektif, meskipun potensinya belum tergarap sepenuhnya. Dua indikator penyusun variabel ini menunjukkan performa yang lebih tinggi. Pertama, indikator jumlah testimoni dengan mean 4,00 (kategori tinggi) mengonfirmasi bahwa kuantitas ulasan di platform cukup besar dan aksesibel. Kedua, indikator isi review dengan mean 4,02 (kategori tinggi) menandakan bahwa kualitas informasi dalam ulasan tersebut

dinilai mampu memberikan pemahaman yang memadai kepada calon konsumen mengenai spesifikasi produk atau layanan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator intensitas berbagai memperoleh skor rata-rata 3,37 (kategori sedang), yang berarti frekuensi pengguna dalam membagikan konten terkait produk cukup sering namun belum teratur. Sementara itu, indikator respons dengan rata-rata 3,35 (kategori sedang) mencerminkan bahwa tingkat respons pengguna terhadap testimoni di TikTok sudah tergolong baik, tetapi masih menyisakan ruang untuk pengembangan guna mencapai interaksi yang lebih maksimal.

4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Awareness (Y1)

Hasil pengolahan data atas jawaban kuesioner yang diberikan pada responden mengenai Brand awareness (Y1) ditunjukkan pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4.4 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Brand Awareness

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Recognition	98	1	5	3,56
Brand recall	98	1	5	3,69
Top of mid	98	1	5	3,80
Familiarity	98	1	5	3,81
Rata-rata				3,72

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Merujuk pada tabel 4.4, hasil analisis data mengungkapkan bahwa brand awareness responden terhadap merek yang diteliti berada pada tingkat sedang dengan rata-rata skor 3,72. Hal ini menandakan bahwa kesadaran merek telah terbentuk cukup baik, namun masih terdapat ruang untuk penguatan. Pada indikator recognition, nilai rata-rata 3,56 (kategori sedang) menunjukkan bahwa responden cukup mampu mengenali merek melalui elemen visual seperti logo atau nama. Sementara itu, indikator brand recall dengan rata-rata 3,69 (kategori sedang) mencerminkan bahwa responden cukup mampu mengingat merek secara spontan ketika memikirkan produk dalam kategori yang relevan.

Hasil analisis pada indikator top of mind menunjukkan rata-rata skor 3,80 (kategori tinggi), yang berarti merek ini cukup dominan dalam ingatan spontan responden dibanding kompetitor. Adapun indikator familiarity memperoleh rata-rata 3,81 (kategori tinggi), merefleksikan bahwa responden telah cukup akrab dengan merek berkat pengalaman langsung, informasi yang diterima, maupun eksposur media yang berulang. Kedua indikator ini secara bersama menguatkan posisi brand awareness pada tingkat yang cukup solid

4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Variabel keputusan pembelian (Y2)

Tabel 4.5 berikut menyajikan hasil analisis data dari kuesioner yang berkaitan dengan variabel Keputusan Pembelian (Y) berdasarkan jawaban responden

Tabel 4.5 Frekuensi Jawaban Responden Terhadap Keputusan pembelian

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean
Pilihan utama.	98	1	5	3,70
Pembelian aktual	98	1	5	3,95
Frekuensi beli	98	1	5	3,71
Rekomendasi	98	1	5	3,70
Rata rata				3,77

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2026

Hasil pengolahan data pada tabel 4.5 menunjukkan bahwa rata-rata skor variabel Keputusan Pembelian adalah 3,77, yang berada dalam klasifikasi sedang. Angka ini merefleksikan bahwa proses keputusan pembelian konsumen terhadap merek yang diteliti telah berjalan cukup efektif, namun belum mencapai level optimal. Apabila ditelisik per indikator, pilihan utama mencatatkan rata-rata 3,70 (kategori sedang), mengindikasikan bahwa merek ini cukup kompetitif sebagai pilihan utama meskipun masih ada opsi lain yang dipertimbangkan. Adapun indikator pembelian aktual memperoleh rata-rata 3,95 (kategori tinggi), yang berarti konsumen telah merealisasikan pembelian secara nyata dengan pola yang relatif teratur.

Dari tabel terlihat bahwa frekuensi pembelian berada pada kategori sedang dengan mean 3,71; artinya konsumen cukup sering membeli produk merek ini, tetapi frekuensinya belum maksimal dan masih bisa ditingkatkan untuk

membangun loyalitas yang lebih kuat. Demikian pula indikator rekomendasi mencatat mean 3,70 (sedang), mengonfirmasi bahwa responden cukup terbuka untuk merekomendasikan merek ini, namun intensitas rekomendasinya belum mencapai tingkatan yang tinggi sehingga perlu diperkuat melalui strategi yang tepat.

4.3 Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Merujuk pada Ghozali (2017), prosedur pengujian validitas instrumen dilakukan dengan mengkorelasikan setiap item pernyataan terhadap total skor variabel. Teknik ini memungkinkan peneliti mengidentifikasi sejauh mana masing-masing butir berkontribusi secara signifikan terhadap konstruk yang diukur. Untuk menentukan signifikansi korelasi, nilai r hitung yang dihasilkan dikomparasikan dengan nilai r tabel pada derajat kebebasan tertentu. Keputusan diambil berdasarkan aturan berikut:

- 1) Apabila koefisien korelasi hitung lebih besar dari nilai tabel, maka item tersebut dinyatakan valid
- 2) Apabila koefisien korelasi hitung lebih kecil dari nilai tabel, maka item tersebut dinyatakan tidak valid dan harus dieliminasi

Table 4.6 Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-table	Keterangan
1.	<i>influencer marketing</i>	x1.1	0,841	0,1986	Valid
		x1.2	0,626	0,1986	Valid
		x1.3	0,780	0,1986	Valid
		x1.4	0,798	0,1986	Valid
		x1.5	0,651	0,1986	Valid

No	Variabel	Instrumen Variabel	Koefisien r-hitung	Koefisien r-table	Keterangan
2.	<i>E-Wom</i>	x2.1	0,820	0,1986	Valid
		x2.2	0,799	0,1986	Valid
		x2.3	0,654	0,1986	Valid
		x2.4	0,629	0,1986	Valid
3.	<i>Brand Awareness</i>	X3.1	0,825	0,1986	Valid
		X3.2	0,809	0,1986	Valid
		X3.3	0,896	0,1986	Valid
		X3.4	0,863	0,1986	Valid
4.	Keputusan Pembelian	y 1	0,899	0,1986	Valid
		y 2	0,931	0,1986	Valid
		y 3	0,941	0,1986	Valid
		y 4	0,919	0,1986	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Merujuk pada tabel 4.6, seluruh indikator pada variabel penelitian memiliki nilai r-hitung lebih besar dibandingkan r-tabel. Dengan demikian, semua instrumen dinyatakan valid dan mampu mengukur variabel yang diteliti secara akurat.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Ghozali (2017) menyatakan bahwa uji reliabilitas berfungsi untuk menilai keandalan kuesioner sebagai pengukur variabel. Suatu instrumen dikatakan memiliki reliabilitas yang baik apabila nilai Cronbach Alpha $> 0,60$

Table 4.7 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel Penelitian Keterangan	Koefisien Cronbach <i>Alpha</i>	
1.	<i>influencer marketing</i>	0,797	Reliabel
2.	<i>E-Wom</i>	0,707	Reliabel
3.	<i>Brand Awareness</i>	0,869	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,942	Reliabel

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa koefisien Cronbach's Alpha untuk setiap variabel melebihi 0,60. Hal ini mengindikasikan bahwa instrumen penelitian ini

andal, artinya dapat mengukur respons responden secara konsisten

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Asumsi Klasik

4.4.1.1 Uji Normalitas

Table 4.8 Hasil Uji Normalitas

No	Model Penelitian	Nilai Signifikansi	Nilai Standar
1.	Model 1	0,188	0,05
2.	Model 2	0,200	0,05

Sumber : Data Primer yang diolah,2026

Merujuk pada tabel 4.8, diperoleh nilai signifikansi untuk persamaan 1 sebesar 0,188 dan persamaan 2 sebesar 0,200, yang keduanya $> 0,05$. Ini berarti data penelitian terdistribusi normal, sehingga persyaratan normalitas terpenuhi dan penelitian dapat dilanjutkan ke tahap pengujian selanjutnya.

4.4.1.2 Uji Multikolinearitas

Ghozali (2017) menjelaskan bahwa uji multikolonieritas berfungsi untuk mendeteksi adanya korelasi antar variabel independen dalam model regresi. Suatu model dinyatakan bebas dari masalah multikolonieritas apabila nilai VIF < 10 , sehingga analisis dapat dilanjutkan ke tahap berikutnya.

Table 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas

No	Persamaan Regresi	Tolerance	Koefisien VIF
1.	Persamaan 1		
	Influencer Marketing (X1)	0,753	1.327
	E-Wom (X2)	0,753	1.327
2.	Persamaan 2		
	Influencer Marketing (X1)	0.709	1.411

E-Wom (X2)	0.731	1.367
Brand Awareness (Y1)	0.846	1.182

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

Hasil pengujian pada tabel 4.9 memperlihatkan bahwa semua variabel dalam persamaan 1 dan 2 memiliki nilai tolerance melebihi 0,10 serta VIF kurang dari 10. Angka tersebut menjadi bukti empiris bahwa tidak terdapat hubungan linier antar variabel independen. Dengan kata lain, model regresi penelitian ini terbebas dari persoalan multikolinearitas.

4.4.1.3 Uji Heteroskedastisitas

Ghozali (2018) mendefinisikan uji heteroskedastisitas sebagai prosedur untuk memeriksa apakah varian residual dalam model regresi tetap sama dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Metode Glejser dilakukan dengan meregresikan seluruh variabel independen terhadap nilai absolut residual. Apabila nilai probabilitas signifikansi dari hasil regresi tersebut lebih besar dari 0,05, maka model dinyatakan terbebas dari heteroskedastisitas.

Table 4.1 0 Hasil Uji Heteroskedastisitas

No	Persamaan	Variabel Penelitian	Signifikansi	Keterangan
1	Persamaan 1	Influencer Marketing (X1)	0,113	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		E-WOM (X2)	0,299	Tidak terjadi heteroskedastisitas
2	Persamaan 2	Brand Awareness (Y1)	0,291	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		Influencer Marketing (X1)	0,358	Tidak terjadi heteroskedastisitas
		E-WOM (X2)	0,187	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Data Primer yang diolah,2026

Merujuk pada tabel 4.10, uji Glejser membuktikan bahwa tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi 1 maupun 2. Seluruh variabel menunjukkan probabilitas signifikansi di atas 0,05, sehingga model layak digunakan.

4.4.2 Analisis Regresi Berganda

Hasil analisis regresi berganda model penelitian sebagai berikut:

Table 4.1 1 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Model 1

No	Persamaan Regresi	Koefisien	T Hitung	Sig
1.	Persamaan 1			
	Influencer Marketing (X1)	0,218	2,448	0,023
	E-Wom (X2)	0,237	2,696	0,008
2.	Persamaan 2			
	Influencer Marketing (X1)	0,162	2,238	.000
	E-Wom (X2)	1,075	9,594	.000
	Brand Awareness (Y1)	0,177	2,188	.008

$$Y1 = 0,218 X1 + 0,237 X2 + e..... (I)$$

Hasil Analisis Persamaan Regresi 1:

1. Influencer Marketing (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,218 yang bernilai positif. Artinya, semakin efektif strategi influencer marketing diterapkan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat.
2. E-WOM (X2) menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,237 dengan arah positif. Besaran ini mengindikasikan bahwa pengaruh e-WOM terhadap

keputusan pembelian lebih kuat dibandingkan influencer marketing.

$$Y_2 = 0,162 X_1 + 1,075 X_2 + 0,177 Y_1 + e \dots (2)$$

Hasil Analisis Persamaan Regresi 2:

1. Influencer Marketing (X1): Koefisien regresi sebesar 0,162 mengindikasikan bahwa peningkatan kualitas influencer marketing berkontribusi positif terhadap loyalitas konsumen, dengan asumsi e-WOM dan keputusan pembelian dalam kondisi konstan.
2. E-WOM (X2): Nilai koefisien 1,075 menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif e-WOM yang diterima konsumen, loyalitas mereka akan semakin tinggi, ketika variabel influencer marketing dan keputusan pembelian tidak berubah.
3. Keputusan Pembelian (Y1): Dengan koefisien 0,177, dapat disimpulkan bahwa peningkatan frekuensi atau intensitas keputusan pembelian juga mendorong loyalitas konsumen secara positif, selama influencer marketing dan e-WOM tetap.

4.4.3 Uji Hipotesis

4.4.3.1 Uji t

Table 4.1 2 Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji t)

No	Model Regresi	T Hitung	T Tabel	Sig Uji t	Keterangan
Persamaan 1		2,448			
1.	Influencer Marketing (X1)	2,696	1,984	0,023	H1 Diterima
2.	E-Wom (X2)			0,008	H2 Diterima
Persamaan 2		2,238	1,984		
1.	Brand Awareness (Y1)			0.000	H3 Diterima
2.	Influencer Marketing (X1)	9,594	1,984	0.000	H4 Diterima

3.	E-Wom (X2)	2,188	1,984	0.008	H5 Diterima
----	------------	-------	-------	-------	-------------

Sumber : Data Primer yang diolah,2025

1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t* menghasilkan nilai *t* hitung Influencer Marketing sebesar 2,448 lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,023 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H1 diterima**. Ini berarti bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2. Pengaruh E-wom terhadap Brand Awareness

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *E-Wom* menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 2,696 lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H2 diterima**. Ini berarti bahwa *E-Wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

3. Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai *Brand Awareness* menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 2,238 lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,020 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H3 diterima**. Ini berarti bahwa *brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

4. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai Influencer Marketing menghasilkan nilai *t* hitung sebesar 9,594 lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang kurang dari 0,05, sehingga **H4 diterima**. Ini

berarti bahwa Influencer Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian .

5. Pengaruh E- wom terhadap Keputusan pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai E-Wom menghasilkan nilai t hitung sebesar 2,188 lebih besar dari nilai tabel dan nilai signifikansi sebesar 0,008, yang lebih kecil dari 0,05, sehingga **H5 diterima**. Ini berarti bahwa *E-Wom* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian..

4.4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Table 4.13 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

No	Model Penelitian	Nilai R Square
1	Model 1	0,392
2	Model 2	0,507

Sumber : Data Primer yang diolah,2026

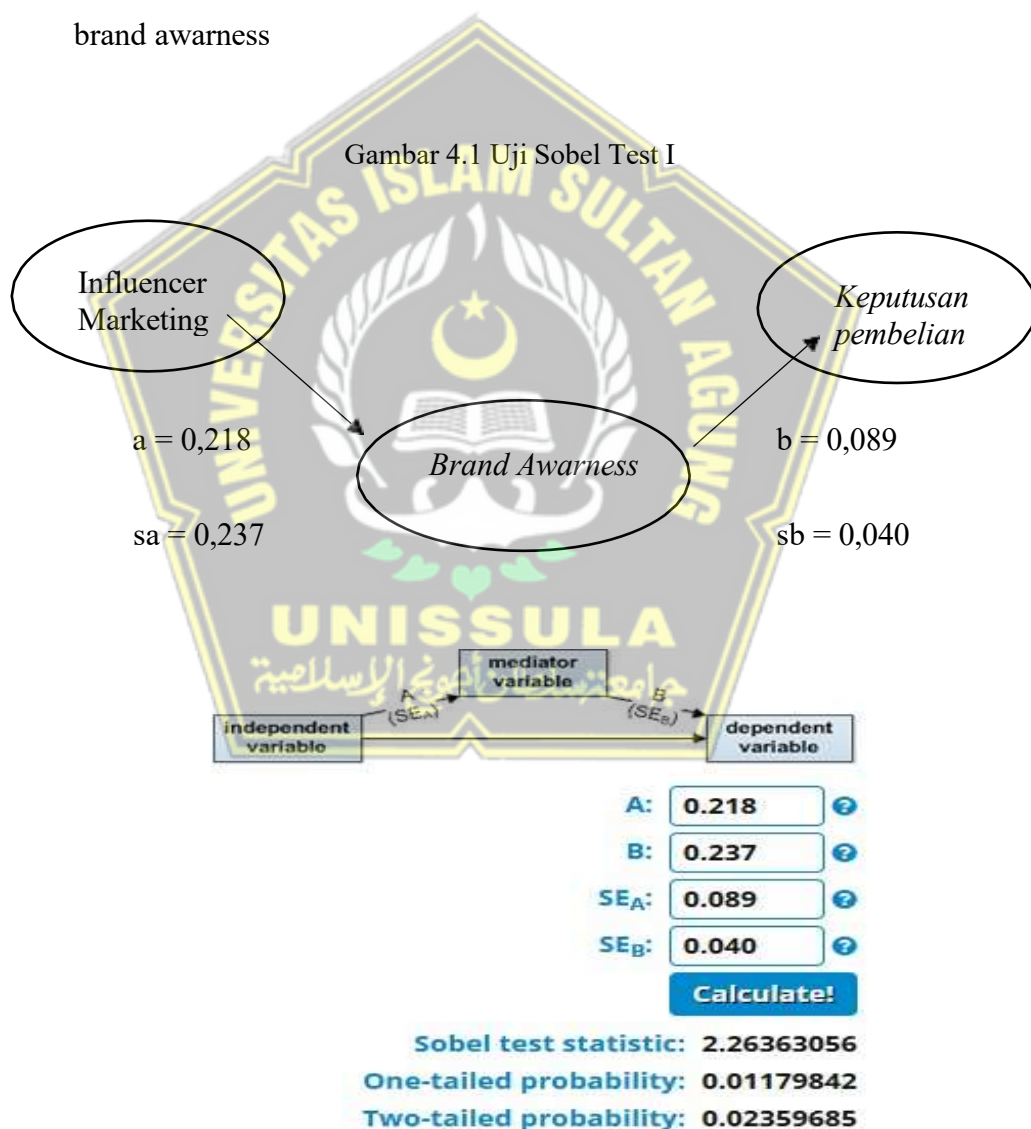
Merujuk pada Tabel 4.13, Model 1 menghasilkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,414 yang setara dengan 39,2%. Angka ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen dalam model pertama adalah 39,2%, sementara 60,8% sisanya dijelaskan oleh faktor-faktor lain di luar lingkup penelitian. Selanjutnya, pada Model 2 diperoleh nilai R Square 0,507 atau 50,7%, yang berarti pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat mencapai 50,7%, sedangkan 40,3% lainnya dipengaruhi oleh variabel eksternal yang tidak diteliti.

4.4.4 Uji Sobel Test

Analisis sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediator yaitu *e-satisfaction*. Pengujian hipotesis mediasi dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel (1982) dalam (Ghozali, 2011) dan dikenal dengan Uji Sobel (Sobel Test).

- a. Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand awarness

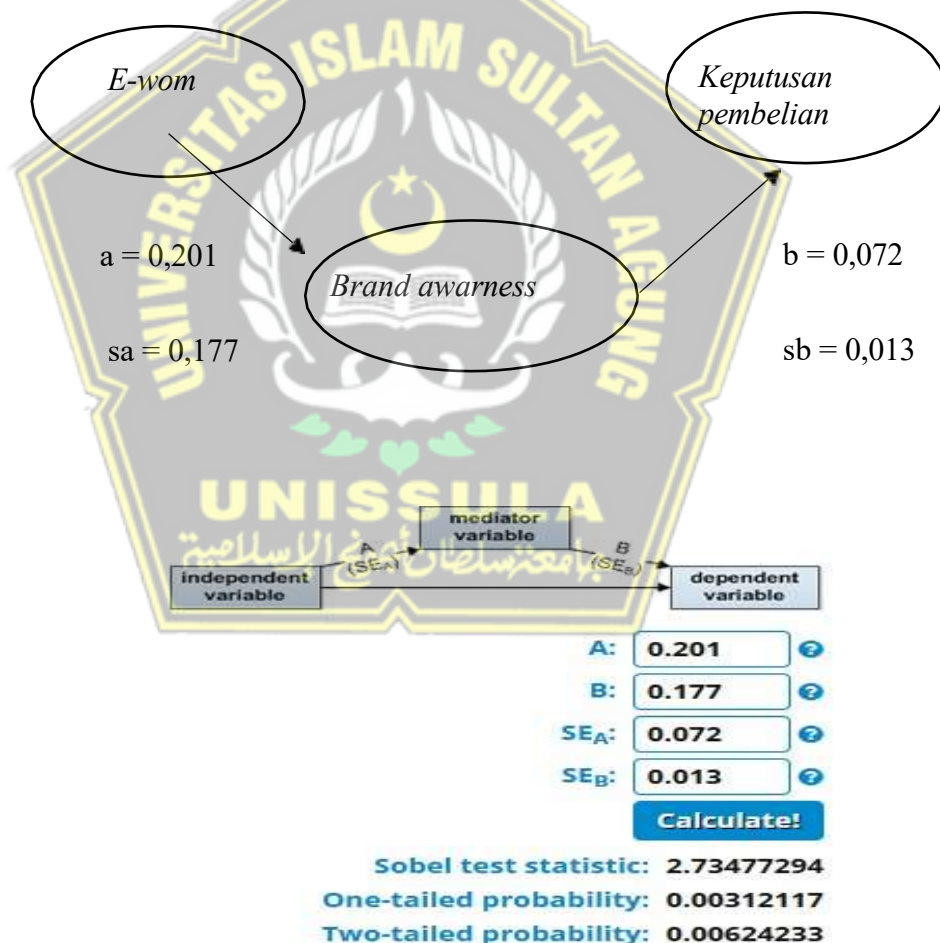
Gambar 4.1 Uji Sobel Test I



Berdasarkan hasil perhitungan sobel test diperoleh nilai sobel test statistic atau nilai t sebesar $2,26363056 > 1,984$ sobel test *p-value* sebesar $0,00 < 0,05$ yang berarti signifikan berdasarkan sobel test. Disimpulkan brand awarness mampu menjadi variabel intervening atau dapat memediasi antara pengaruh Influencer marketing terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh E-wom terhadap *keputusan pembelian* melalui Brand awarness

Gambar 4.2 Uji Sobel Test II



Hasil uji Sobel mengonfirmasi bahwa brand awareness berperan sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan antara e-WOM dan keputusan pembelian. Nilai statistik uji Sobel tercatat sebesar 2,73477294, melampaui batas kritis 1,984, dengan p-value 0,00 yang jauh di bawah 0,05. Temuan ini membuktikan bahwa peningkatan intensitas e-WOM akan mendorong penguatan brand awareness, yang pada gilirannya berdampak positif terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness

Studi ini membuktikan bahwa *influencer marketing* berkontribusi positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Strategi ini mengandalkan tokoh publik atau individu dengan basis pengikut luas di media sosial sebagai penyampai pesan promosi. Melalui ulasan autentik atau demonstrasi pengalaman langsung menggunakan produk, konsumen yang semula tidak mengenal suatu merek menjadi akrab dan mampu mengingatnya. Dengan demikian, figur *influencer* berfungsi sebagai katalis yang memperluas jangkauan kesadaran konsumen terhadap eksistensi merek.

Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui beberapa indikator. Kredibilitas influencer membuat konsumen lebih mempercayai informasi yang disampaikan, sehingga memudahkan pembentukan persepsi positif terhadap merek. Daya tarik influencer dari segi penampilan, kepribadian, dan cara berkomunikasi membantu menarik perhatian audiens sehingga pesan merek lebih mudah diterima. Kesesuaian konten dengan minat dan kebutuhan pengikut

membuat konsumen merasa relevan dengan promosi yang disampaikan, sementara keterlibatan followers seperti like, komentar, atau berbagi konten memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek. Selain itu, frekuensi muncul influencer yang konsisten mempromosikan merek di berbagai platform membuat merek lebih mudah diingat oleh konsumen.

Hasil riset ini memperoleh penguatan dari studi Lou dan Yuan (2019) yang menegaskan kapasitas *influencer* dalam membentuk persepsi konsumen melalui konten autentik dan dekat dengan keseharian audiens. Senada dengan itu, De Veirman, Cauberghe, dan Hudders (2017) menambahkan bahwa figur dengan kredibilitas tinggi, daya tarik kuat, serta interaksi intens dengan pengikutnya mampu mendongkrak kesadaran dan pengenalan merek secara bermakna. Implikasinya, kontribusi *influencer* tidak sekadar mengerek popularitas produk, melainkan secara fundamental membangun *brand awareness* melalui serangkaian faktor kredibilitas, daya tarik, relevansi konten, keterlibatan pengikut, dan frekuensi kemunculan yang menjadi fondasi awal dalam rantai pengambilan keputusan pembelian.

4.5.2 Pengaruh E-WOM terhadap Brand Awareness

Temuan penelitian memperluas cakupan dengan membuktikan bahwa E-WOM secara signifikan mendorong peningkatan kesadaran merek. Fenomena ini merupakan bentuk komunikasi tidak langsung yang terfasilitasi oleh media digital, seperti ulasan produk, unggahan testimoni, atau diskusi di forum dan platform belanja *online*. Keunggulan E-WOM terletak pada persepsi konsumen terhadap informasi yang disampaikan; karena berasal dari pengalaman nyata sesama

pengguna, pesan tersebut dinilai lebih autentik dan dipercaya dibandingkan komunikasi pemasaran konvensional.

Pengaruh E-WOM terhadap Brand Awareness dapat dijelaskan melalui beberapa indikator. Jumlah testimoni yang banyak memberikan bukti sosial bagi konsumen baru, sehingga meningkatkan kepercayaan dan pengenalan terhadap merek. Isi review yang jelas dan informatif membantu konsumen memahami keunggulan dan kualitas produk secara nyata. Intensitas share, yaitu seberapa sering konten atau ulasan dibagikan, memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan visibilitas merek. Sementara itu, respon dari konsumen atau perusahaan terhadap review atau komentar memperkuat interaksi dan kredibilitas, sehingga konsumen lebih mudah mengingat merek tersebut.

Konsistensi hasil riset ini diperkuat oleh studi Cheung dan Thadani (2012) yang mendokumentasikan peran signifikan E-WOM dalam membentuk persepsi konsumen, khususnya pada fase pengenalan dan evaluasi merek. Senada dengan itu, Hennig-Thurau et al. (2004) menggarisbawahi superioritas rekomendasi antarkonsumen dibandingkan iklan konvensional, mengingat sifatnya yang merepresentasikan bukti sosial autentik. Dengan demikian, E-WOM berfungsi sebagai katalis *brand awareness* melalui kemampuannya mendistribusikan informasi produk secara ekspansif dan cepat dalam jaringan sosial konsumen. Proses ini ditopang oleh volume testimoni, kualitas ulasan, intensitas penyebaran, serta respons yang dihasilkan meningkatkan probabilitas konsumen baru untuk mengenal dan mengingat suatu merek.

4.5.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Awareness berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi kesadaran konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Brand Awareness berfungsi sebagai fondasi dari seluruh proses pengambilan keputusan konsumen. Konsumen yang familiar dengan suatu merek cenderung menaruh kepercayaan lebih tinggi, merasa nyaman dengan pilihan mereka, dan lebih cepat memutuskan untuk membeli dibandingkan konsumen yang belum mengenal merek sama sekali.

Kontribusi *brand awareness* terhadap keputusan pembelian berlangsung melalui tahapan kognitif yang sistematis. Proses ini diawali dengan *recognition*, yakni kemampuan konsumen mengenali merek sebagai entitas yang berbeda di tengah alternatif produk. Tahap berikutnya, *brand recall*, memungkinkan merek untuk diingat secara spontan saat konsumen dihadapkan pada kebutuhan spesifik. Puncaknya, *top of mind* menempatkan merek pada posisi prioritas utama dalam kesadaran konsumen, yang secara signifikan memengaruhi pilihan akhir. Di sepanjang proses tersebut, *familiarity* berperan sebagai fondasi yang memperkuat rasa percaya diri konsumen melalui tingkat keakraban yang terbangun, sehingga keputusan membeli menjadi lebih mantap.

Hasil riset ini selaras dengan kerangka konseptual Keller (1993) yang menegaskan *brand awareness* sebagai pilar utama *brand equity* dengan kapasitas memengaruhi preferensi dan keputusan konsumen. Argumentasi tersebut dilengkapi Aaker (1996) yang menyoroti fungsi kesadaran merek

sebagai peredam ketidakpastian; dalam situasi pembelian produk baru, konsumen cenderung menjatuhkan pilihan pada merek yang familiar sebagai strategi mitigasi risiko. Implikasinya, upaya pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan *brand awareness* seperti pemanfaatan *influencer* maupun optimalisasi E-WOM memberikan dampak berlapis: tidak hanya membangun pengenalan, tetapi juga mengaktifkan serangkaian indikator kognitif yang pada akhirnya memfasilitasi terjadinya transaksi.

4.5.4 Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Data empiris menunjukkan bahwa pemasaran melalui *influencer* bukan sekadar strategi komunikasi, melainkan katalis transaksional yang efektif. Konten yang dikemas secara menarik dan relevan secara personal oleh seorang *influencer* mampu mengonversi perhatian audiens menjadi preferensi nyata. Implikasinya, keputusan pembelian yang diambil konsumen tidak lagi didasari sekadar pengenalan produk, tetapi oleh dorongan keyakinan yang telah dibangun melalui kedekatan psikologis dengan figur yang mempromosikan. Ini mengukuhkan posisi *influencer* sebagai pemicu utama dalam rantai keputusan konsumen.

Pengaruh positif ini dapat dijelaskan melalui beberapa indikator. Kredibilitas *influencer* membuat konsumen percaya terhadap informasi dan rekomendasi yang diberikan, sehingga meningkatkan kemungkinan memilih merek tersebut sebagai pilihan utama. Daya tarik *influencer* membantu menarik perhatian konsumen sehingga lebih tertarik untuk mencoba produk, yang berdampak pada pembelian aktual. Kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat audiens membuat pesan promosi lebih relevan, sementara keterlibatan

followers seperti komentar, like, dan share memperluas jangkauan promosi dan dapat mendorong frekuensi beli konsumen. Selain itu, frekuensi muncul influencer yang konsisten mempromosikan produk meningkatkan ingatan konsumen terhadap merek dan mendorong mereka untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Konsistensi temuan ini terlihat dalam riset Lim et al. (2017) yang mengidentifikasi bahwa dampak influencer melampaui sekadar pengenalan merek, meluas hingga pembentukan niat beli dan loyalitas konsumen. Memperkuat hal tersebut, Lou dan Yuan (2019) menambahkan dimensi psikologis berupa kepercayaan kepada influencer sebagai fondasi krusial dalam memicu keputusan pembelian. Dengan demikian, strategi berbasis influencer secara simultan berperan ganda: mengokohkan kesadaran merek di satu sisi, dan di sisi lain mendorong spektrum perilaku konsumen yang lebih luas mulai dari preferensi utama, realisasi pembelian, intensitas transaksi, hingga aktivitas rekomendasi.

4.5.5 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian

Temuan penelitian membuktikan bahwa E-WOM secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian. Mekanismenya bertumpu pada persepsi objektivitas informasi yang berasal dari pengalaman riil konsumen lain, sehingga lebih dipercaya dibandingkan komunikasi pemasaran formal. Ketika konsumen terpapar ulasan positif, terjadi proses penguatan keyakinan terhadap performa dan manfaat produk. Keyakinan yang terbangun ini kemudian menjadi fondasi yang memudahkan konsumen dalam memutuskan untuk melakukan transaksi.

Pengaruh E-WOM terhadap keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui

beberapa indikator. Jumlah testimoni yang banyak memberikan bukti sosial dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk menjadikan produk sebagai pilihan utama. Isi review yang informatif dan jelas membantu konsumen memahami keunggulan produk sehingga mendorong pembelian aktual. Intensitas share atau seberapa sering ulasan dibagikan memperluas jangkauan informasi dan meningkatkan kemungkinan konsumen melakukan frekuensi beli. Sementara itu, respon dari konsumen lain atau pihak perusahaan terhadap review dapat memperkuat interaksi dan kredibilitas, sehingga memengaruhi konsumen untuk memberikan rekomendasi produk kepada orang lain.

Konsistensi hasil riset ini diperkuat oleh Cheung dan Thadani (2012) yang mendokumentasikan kapasitas E-WOM dalam membentuk niat beli, sebuah fenomena yang semakin relevan di era keterbukaan informasi digital. Lebih jauh, Hennig-Thurau et al. (2004) mendemonstrasikan bahwa konsumen yang mengakses ulasan positif memiliki kecenderungan lebih besar untuk bertransaksi dibandingkan mereka yang hanya terpapar pesan pemasaran tradisional. Implikasinya, E-WOM tidak hanya berfungsi sebagai instrumen penguatan *brand awareness*, tetapi juga bertransformasi menjadi pemicu langsung perilaku pembelian. Dinamika pengaruh sosial yang terlegitimasi melalui pengalaman kolektif ini mampu mengonversi persepsi positif menjadi aksi nyata, baik dalam bentuk pilihan utama, pembelian aktual, pengulangan transaksi, maupun rekomendasi kepada pihak lain.

4.6 Pembahasan sobel test

4.6.1 Pengaruh influencer marketing terhadap keputusan pembelian melalui brand awarness

Hasil uji Sobel menunjukkan signifikansi peran *Brand Awareness* sebagai variabel *intervening* dengan nilai statistik 2,26363056 ($> t$ kritis 1,984) dan signifikansi 0,00 ($< 0,05$). Ini membuktikan bahwa *Brand Awareness* secara efektif menjembatani pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Artinya, strategi pemasaran via *influencer* bekerja melalui dua jalur: dampak langsung pada keputusan konsumen, dan dampak tidak langsung yang dimediasi oleh penguatan kesadaran merek. Proses mediasi ini menjelaskan bahwa konsumen yang lebih familiar dan mampu mengingat merek akibat promosi *influencer* mengalami peningkatan rasa percaya, yang pada akhirnya memfasilitasi terjadinya transaksi.

Konsisten dengan prinsip mediasi dalam literatur pemasaran, temuan ini menegaskan bahwa variabel perantara dapat memperkuat jalur pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini, *Brand Awareness* terbukti menjadi penghubung yang signifikan semakin optimal *Influencer Marketing* dalam meningkatkan pengenalan dan ingatan merek, semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk merealisasikan pembelian.

4.6.2 Pengaruh E-wom terhadap keputusan pembelian melalui Brand awarness

Hasil uji Sobel menunjukkan nilai statistik 2,73477294 ($> t$ kritis 1,984) dengan signifikansi 0,00 ($< 0,05$), yang membuktikan peran mediasi *Brand*

Awareness dalam relasi antara E-WOM dan Keputusan Pembelian. Artinya, mekanisme pengaruh E-WOM terhadap keputusan konsumen berlangsung melalui peningkatan kesadaran merek terlebih dahulu. Indikator E-WOM seperti banyaknya testimoni, kedalaman isi ulasan, intensitas penyebaran, dan interaksi yang dihasilkan secara kolektif mendorong penguatan *Brand Awareness*. Ketika konsumen semakin mengenal dan mengingat merek, dampak lanjutannya terlihat pada berbagai dimensi keputusan pembelian—mulai dari penetapan pilihan utama, transaksi aktual, loyalitas melalui frekuensi beli, hingga partisipasi dalam menyebarkan rekomendasi

Dapat disimpulkan bahwa E-WOM berkontribusi terhadap keputusan pembelian melalui dua jalur simultan. Jalur pertama bersifat langsung, di mana informasi dari konsumen lain secara langsung membentuk preferensi beli. Jalur kedua bersifat tidak langsung, yakni dengan terlebih dahulu mengoptimalkan *Brand Awareness* sebelum pada akhirnya mendorong terjadinya transaksi. Konfigurasi ini mengukuhkan posisi *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi strategis yang menjembatani dinamika komunikasi digital antar konsumen dengan realisasi perilaku pembelian.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melalui tahapan analisis data dan interpretasi hasil, penelitian mengenai peran *Influencer Marketing*, E-WOM, dan *Brand Awareness* dalam mendorong keputusan pembelian di TikTok menghasilkan beberapa simpulan utama:

1. Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness di TikTok

Mekanisme peningkatan *Brand Awareness* di TikTok digerakkan secara efektif oleh *Influencer Marketing*. Prosesnya dimulai ketika konten kreatif dari figur berpengaruh berhasil memonopoli perhatian pengguna, yang kemudian bertransformasi menjadi pengakuan dan kepercayaan terhadap merek. Kesesuaian antara persona *influencer* dan demografi audiens TikTok menjadi faktor kunci yang membuat merek teridentifikasi di tengah keragaman konten.

2. Pengaruh E-WOM terhadap Brand Awareness di TikTok

Kesadaran merek di TikTok turut dikonstruksi melalui aliran E-WOM, seperti komentar, ulasan, dan video berbasis pengalaman. Proses ini bertumpu pada persepsi autentisitas informasi yang berasal dari pengguna biasa. Fitur bawaan platform seperti berbagi dan komentar berperan sebagai akselerator yang memastikan informasi tentang merek menjangkau audiens secara lebih cepat dan masif.

3. Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di TikTok

Proses pengambilan keputusan pembelian menjadi lebih singkat ketika *Brand*

Awareness telah terbangun. Konsumen yang telah melalui tahap pengenalan dan pemahaman merek memasuki fase pembelian dengan keyakinan yang lebih kokoh, terutama ketika proses tersebut disertai validasi dari *influencer* atau bukti pengalaman positif dari komunitas.

4. **Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian di TikTok**

Influencer bertindak sebagai katalis yang mempercepat jalur konversi dari minat menjadi pembelian. Melalui pendekatan konten yang autentik dan kreatif, mereka berhasil mengonstruksi persepsi positif yang pada gilirannya menstimulasi keputusan pembelian secara lebih spontan di platform.

5. **Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian di TikTok**

Keputusan pembelian turut dipengaruhi oleh akumulasi E-WOM. Setiap unggahan berupa pengalaman pribadi atau rekomendasi berkontribusi pada pembentukan kepercayaan kolektif. Proses ini kemudian memberikan dorongan psikologis yang memperkuat niat konsumen untuk bertransaksi.

5.2 **Implikasi Manajerial**

Merujuk pada hasil riset tentang pengaruh *Influencer Marketing*, E-WOM, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di TikTok, berikut adalah sejumlah langkah praktis yang dapat diadopsi manajemen perusahaan:

1. **Mekanisme Pemilihan dan Pengelolaan Influencer**

Proses peningkatan efektivitas pemasaran dimulai dengan pemilihan *influencer* yang tepat. Kriteria utamanya meliputi kesesuaian demografi audiens, tingkat kredibilitas, dan kreativitas dalam menyajikan

konten. Ketika figur yang tepat terpilih, mekanisme peningkatan *Brand Awareness* dan dorongan pembelian akan berjalan lebih optimal. Memperpanjang durasi kerja sama akan menjaga konsistensi narasi merek dan memperkuat resonansi dengan audiens.

2. Mekanisme Peningkatan Partisipasi E-WOM

Perusahaan dapat mengaktifkan siklus E-WOM yang positif dengan merancang stimulus bagi konsumen untuk berbagi pengalaman. Bentuknya bisa berupa program insentif seperti hadiah, diskon, atau tantangan kreatif yang mendorong produksi konten ulasan. Semakin banyak partisipasi yang tercipta, semakin cepat dan luas informasi positif menyebar secara organik, yang pada akhirnya membangun kepercayaan kolektif dan memfasilitasi keputusan pembelian.

3. Mekanisme Penguatan Brand Awareness

Upaya membangun *Brand Awareness* bertumpu pada produksi konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dan mudah membekas di ingatan. Konten yang dirancang konsisten dengan identitas merek akan mempercepat proses pengenalan dan pembentukan kepercayaan, yang kemudian menjadi landasan kokoh bagi keputusan pembelian.

4. Mekanisme Integrasi Strategi

Efektivitas kampanye dapat ditingkatkan dengan menyelaraskan peran *influencer* dan aliran E-WOM dalam satu strategi terpadu. *Influencer* berperan sebagai pemicu awal interaksi, sementara E-WOM dari konsumen lain berfungsi sebagai penguat yang memberikan

validasi sosial. Sinkronisasi kedua elemen ini menciptakan efek sinergis yang memperluas dampak kampanye.

5. Mekanisme Pemantauan dan Evaluasi

Agar strategi tetap relevan dan efisien, perusahaan perlu membangun sistem pemantauan berkelanjutan. Data mengenai tingkat interaksi, pola sebaran E-WOM, dan fluktuasi *Brand Awareness* dianalisis secara berkala. Hasil evaluasi ini menjadi dasar untuk melakukan kalibrasi strategi, sehingga sumber daya dapat dialokasikan secara lebih tepat sasaran dan hasil kampanye dapat dimaksimalkan.

5.3 Penelitian Mendatang

Merujuk pada hasil riset tentang peran *Influencer Marketing*, E-WOM, dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian di TikTok, berikut adalah beberapa arah yang dapat ditempuh dalam penelitian selanjutnya untuk memperdalam pemahaman:

1. Memperluas Cakupan Variabel

Peneliti berikutnya dapat melibatkan variabel-variabel lain yang diduga turut memengaruhi keputusan pembelian, seperti faktor harga, promosi, kualitas produk, pengalaman belanja, atau kepercayaan. Dengan demikian, gambaran tentang perilaku konsumen di TikTok akan semakin utuh.

2. Mempertimbangkan Karakteristik Demografis dan Psikografis

Agar lebih tajam, penelitian mendatang perlu mengkaji bagaimana faktor demografis (misalnya usia, jenis kelamin, pendidikan, pendapatan) dan psikografis (gaya hidup, minat, kepribadian) memoderasi

efektivitas *Influencer Marketing*, E-WOM, dan *Brand Awareness*. Hal ini penting untuk mengidentifikasi segmen mana yang paling terpengaruh oleh strategi pemasaran di TikTok.

3. Mengombinasikan Metode Kuantitatif dan Kualitatif

Selain survei, peneliti disarankan menggunakan pendekatan kualitatif seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus. Metode ini akan membantu mengungkap motivasi mendalam, persepsi, serta pengalaman konsumen yang sulit diukur secara kuantitatif.

4. Menganalisis Efek Jangka Panjang

Penelitian selanjutnya dapat dirancang secara longitudinal untuk melihat bagaimana *Influencer Marketing* dan E-WOM memengaruhi loyalitas, niat beli ulang, dan advokasi merek dalam jangka waktu tertentu. Ini akan memberikan wawasan tentang keberlanjutan dampak strategi pemasaran digital.

5. Membandingkan antar Platform Media Sosial

Studi komparatif antara TikTok dan platform lain seperti Instagram, Facebook, atau Shopee Live perlu dilakukan. Tujuannya untuk mengetahui perbedaan perilaku konsumen di setiap platform, sehingga perusahaan dapat menyesuaikan pendekatan pemasaran secara lebih tepat sasaran.

6. Melakukan Eksperimen terhadap Konten Pemasaran

Peneliti dapat merancang eksperimen untuk menguji secara langsung efektivitas berbagai jenis konten *influencer* atau bentuk E-WOM. Misalnya, membandingkan pengaruh konten yang bersifat edukatif, menghibur, atau

promosional terhadap keputusan pembelian konsumen di TikTok.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, A. N., & Mandala, K. (2016). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 5(11), 6907–6936.
- Bija, A. A. B. D. B., & Sukawati, T. G. R. (2023). Peran brand awareness memediasi pengaruh electronic word of mouth terhadap niat beli Es Teh Indonesia. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(9), 910. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i09.p02>
- Krisyanti, A. I. W., & Rahanatha, G. B. (2019). Peran word of mouth dalam memediasi hubungan brand awareness dengan purchase intention. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(9), 5783. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i09.p21>
- Lestari Adriana, I., & Widodo, T. (2021). Peran brand awareness dan brand image dalam memediasi pengaruh social media marketing activity terhadap e-WOM dan komitmen pelanggan Tokopedia.
- Liapriyanti, A. (2025). The influence of influencer marketing and electronic word of mouth on purchase intention through brand image. *International Student Conference on Business, Education, Economics, Accounting, and Management (ISC-BEAM)*, 3(1), 335–355. <https://doi.org/10.21009/isc-beam.013.19>
- Maharani, Y. (2025). Pengaruh influencer marketing dan content marketing terhadap purchase decision dengan brand awareness dan perceived value sebagai variabel mediasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 382–395. <https://doi.org/10.37481/jmeh.v5i1.1206>

- Nugraha, F. M., Lutfi, & Satyanegara, D. (2025). Peran brand trust dalam memediasi pengaruh electronic word of mouth (e-WOM) dan social media marketing terhadap keputusan pembelian (studi pada pengguna e-commerce Tokopedia di Kota Serang). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(3), 771–792.
- Nurjanah, L., & Limanda, K. Y. (2024). Analisis pengaruh influencer dan e-WOM terhadap minat beli skincare pada generasi Z di Kota Batam: Peran mediasi brand image. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Keuangan*, 5(1), 117–133. <https://doi.org/10.51805/jmbk.v5i1.195>
- Pitoyo, A. A., & Marlien, R. (2023). Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dengan brand awareness sebagai variabel intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(6), 9416–9424.
- Pratama, M. R., & Kusumadewi, N. M. W. (2023). Peran brand image memediasi pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian produk smartphone Oppo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 12(7), 691. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2023.v12.i07.p03>
- Syahputri, W. A., Mufassiro, A., Sholihah, Z., M, Y. R., & Laila, R. (2024). Pengaruh influencer marketing dan brand awareness terhadap keputusan pembelian produk Scarlett Whitening pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Unusida angkatan 2021. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 1(6), 108–119.
- Triwibowo, A., Achmad, N., & Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2025). Analisis pengaruh e-WOM dan brand awareness terhadap purchase intention milenial melalui brand image (studi pada brand fashion lokal). *Center of*

Economic Student Journal, 8(2). <https://doi.org/10.56750/csej.v8i2.1117>

Ubaidillah, R. (2025). Pengaruh electronic word of mouth dan brand awareness terhadap purchase decision dimediasi oleh brand image.

Zafitry, H., Emilda, & Yeni. (2025). Pengaruh influencer dan content marketing terhadap consumer purchase intention dengan e-WOM sebagai variabel intervening pada restoran “Pak Jenggot” Palembang. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 8(3), 219–229.

