

SKRIPSI

**Pengaruh *Endorsement Influencer*, *E-WOM* dan Kualitas Konten
terhadap *Brand Awareness* Produk Makanan Dimsum Umayumca
di TikTok**

(Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)



Oleh :

HAKIM MUTIARA HATI

NIM : 220501110193

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

SKRIPSI

Pengaruh Endorsement Influencer, E-WOM dan Kualitas Konten terhadap Brand Awareness Produk Makanan Dimsum Umayumca di TikTok

(Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

Diajukan Kepada : Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim
Malang untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan dalam Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen (SM)



Oleh:

HAKIM MUTIARA HATI

NIM: 220501110193

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN)

MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG

2026

LEMBAR PERSETUJUAN

**Pengaruh Endorsement Influencer, e-WOM, dan Kualitas Konten
terhadap Brand Awareness Produk Makanan dimsum Umayumca
di TikTok
(Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)**

SKRIPSI

Oleh
Hakim Mutiara Hati
NIM : 220501110193

Telah Disetujui Pada Tanggal 10 Juni 2026

Dosen Pembimbing,



Dr. Lailatul Farida, M.AB
NIP. 19791010201802012192

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Endorsement Influencer, e-WOM dan Kualitas Konten
terhadap Brand Awareness Produk Makanan dimsum Umayumca di
TikTok (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

SKRIPSI

Oleh

HAKIM MUTIARA HATI

NIM : 220501110193

Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Dan Dinyatakan Diterima Sebagai Salah Satu Persyaratan
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M.)
Pada 22 Juni 2026

Susunan Dewan Penguji:

1 Ketua Penguji

Choirul Rozi, SS., M.Pd

NIP. 198708082023211025

2 Anggota Penguji

Nur Laili Fikriah, M.Sc

NIP. 199403312020122005

3 Sekretaris Penguji

Dr. Lailatul Farida, M.AB

NIP. 19791010201802012192

Tanda Tangan



Disahkan Oleh:

Ketua Program Studi,



Dr. Setiani, M.M

NIP. 199009182018012002

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hakim Mutiara Hati
NIM : 220501110193
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Menyatakan bahwa “Skripsi” yang saya buat memenuhi persyaratan kelulusan pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang, dengan judul :

Pengaruh Endorsement Influencer, e-WOM dan Kualitas Konten terhadap Brand Awareness Produk Makanan dimsum Umayumca di TikTok

(Studi pada Mahasiswa di Kota Malang) Adalah hasil karya saya sendiri, bukan “duplikasi” dari karya orang lain.

Selanjutnya apabila di kemudian hari ada “klaim” dari pihak lain, bukan menjadi tanggung jawab Dosen Pembimbing dan atau pihak Fakultas Ekonomi, tetapi menjadi tanggung jawab saya sendiri.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tanpa paksaan dari siapapun.

Malang, 9 Juni 2026

Hormat saya,

Hakim Mutiara Hati

220501110193

HALAMAN PERSEMBAHAN

Segala puji dan syukur saya panjatkan ke hadirat Allah SWT, atas segala nikmat, kekuatan, dan kemudahan yang telah diberikan sehingga saya bisa melalui proses penyusunan skripsi ini sampai selesai.

Shalawat dan salam semoga senantiasa tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan umat, yang telah membimbing kita menuju cahaya ilmu dan kebaikan. Dengan penuh rasa syukur, karya ini saya persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua saya yang selalu memanjatkan doanya untuk saya dan memberikan saya semangat yang tak pernah henti. Terimakasih selama ini telah berjuang dan bekerja keras untuk mewujudkan cita-cita anaknya, sangat banyak pengorbanan beliau yang tidak dapat tertuang pada tulisan ini.
2. Keluarga saya yang selalu memberikan dukungan, bantuan, dan doanya kepada saya.
3. Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB, selaku dosen pembimbing saya yang senantiasa memberikan arahan dan bimbingan selama proses penyusunan karya ini.
4. Sahabat dan teman saya, yang senantiasa mendukung, membantu, memberikan motivasi dan optimisme kepada saya. Terima kasih atas kehadiran, dukungan, obrolan santai, bantuan kecil yang berarti besar, dan semangat yang kalian berikan tanpa sadar.
5. Terakhir, untuk diriku sendiri. Terima kasih sudah bertahan dan berjuang dalam menyelesaikan tugas akhir ini dengan berbagai kendala dan rintangan hingga pada akhirnya sampai di titik ini.

HALAMAN MOTTO

“Karena sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. Apabila engkau telah selesai (dengan suatu kebajikan), teruslah bekerja keras (untuk kebijakan yang lain). Dan hanya kepada Tuhanmulah kamu berharap”

(Q.S Al-Insyirah : 5-8)

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ Pengaruh *Endorsement Influencer*, *e-WOM* dan Kualitas Konten terhadap *Brand Awareness* Produk Makanan dimsum Umayumca di TikTok” (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)

Shalawat serta salam semoga senantiasa tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju cahaya yang terang benderang.

Penyusunan skripsi ini tentu tidak terlepas dari bantuan, dukungan, doa, serta arahan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Ilfi Nur Diana, M.Si, selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
2. Bapak Dr. H. Misbahul Munir, Lc., M.El., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
3. Ibu Dr. Setiani, M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang.
4. Ibu Dr. Lailatul Farida, M.AB selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, ilmu, bimbingan, serta motivasi yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh dosen dan tenaga pendidik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Negeri (UIN) Maulana Malik Ibrahim Malang atas ilmu dan pengalaman berharga yang telah diberikan selama masa studi.
6. Orang tua dan keluarga tercinta atas doa, kasih sayang, serta dukungan yang tak pernah berhenti mengalir selama penulis menempuh pendidikan.
7. Rekan – rekan seperjuangan yang telah menjadi teman berdiskusi, berbagi semangat, dan mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.

8. Serta semua pihak yang telah membantu secara langsung maupun tidak langsung yang tidak dapat disebutkan satu per satu. Sebagai penutup, penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Semoga karya sederhana ini dapat memberikan manfaat yang luas, menjadi inspirasi, dan menjadi langkah awal kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan

DAFTAR ISI

SKRIPSI	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN MOTTO	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
BAB II KAJIAN TEORI.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu	17
2.2 Kajian Teoritis	19
2.2.1 Konsep <i>Endorsement Influencer</i>	19
2.2.2 Konsep <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.2.3 Konsep Kualitas Konten	24
2.2.4 Konsep <i>Brand Awareness</i>	27
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.3.1 Hubungan Antara <i>Endorsement Influencer</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	30
2.3.2 Hubungan Antara <i>e – WOM</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	31

2.3.3 Hubungan Antara Kualitas Konten dengan <i>Brand Awareness</i>	31
2.3.4 Hubungan <i>Endorsement Influencer, e – WOM</i> dan Kualitas Konten dengan <i>Brand Awareness</i>	32
2.4 Kerangka Konseptual	33
2.5 Model Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
3.2 Lokasi Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	36
3.4 Teknik Pengambilan Sampel	37
3.5 Sumber Data dan Jenis Data	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.7 Definisi Operasional Variabel	39
3.7.1 Variabel Independen	39
3.7.2 Variabel Dependen	41
3.8 Skala Pengukuran	44
3.9 Uji Instrumen	45
3.9.1 Validitas dan Reliabilitas	45
3.9.2 Uji Asumsi Klasik	46
3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda	48
3.9.4 Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.2 Gambaran Umum Responden	53
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	54
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kondisi Sedang Menempuh Pendidikan Kuliah di Kota Malang	54

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengetahui, Melihat dan Terpapar Konten Terkait Dimsum Umayumca di Tiktok	55
4.3 Analisis Distribusi Frekuensi Responden.....	55
4.3.1 Variabel <i>Endorsement Influencer</i> (X1).....	55
4.3.2 Variabel <i>e – WOM</i> (X2)	56
4.3.3 Variabel Kualitas Konten (X3).....	58
4.3.4 Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	59
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	60
4.4.1 Uji Validitas.....	60
4.4.2 Uji Reliabilitas	61
4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.5.1 Uji Normalitas	63
4.5.2 Uji Multikolinieritas	64
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	65
4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	67
4.7 Hasil Uji Hipotesis	69
4.7.1 Uji Parsial (Uji-t).....	69
4.7.2 Uji Simultan (Uji-f)	71
4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	72
4.8 Pembahasan hasil penelitian	72
4.8.1 Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	73
4.8.2 Pengaruh <i>e – WOM</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	75
4.8.3 Pengaruh Kualitas Konten terhadap <i>Brand Awareness</i>	78
4.8.4 Pengaruh <i>Endorsement Influencer</i> , <i>e – WOM</i> dan kualitas konten terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Kesimpulan	82
5.2 Saran.....	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu	14
Tabel 2.2 Persamaan dan Perbedaan Penelitian.....	17
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel	42
Tabel 3.2 Skala Likert	44
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Usia.....	53
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Domisili	54
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Kondisi Sedang Menempuh Pendidikan Kuliah di Kota Malang	54
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Pernah Mengetahui, Melihat dan Terpapar konten Terkait Dimsum Umayumca di Tiktok	55
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel <i>Endorsement Influencer</i> (X1)	55
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel <i>e - WOM</i> (X2)	56
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Kualitas Konten (X3)	58
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y).....	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Data.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Normalitas Kolmogrov – Smirnov	64
Tabel 4.13 Hasil Uji Multikolinieritas	65
Tabel 4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser	67
Tabel 4.15 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	68
Tabel 4.16 Hasil Uji Parsial (Uji t)	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Simultan	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi	72

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Grafik pertumbuhan.....	7
Gambar 1.2 Akun Tiktok dimsum Umayumca Malang	10
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual.....	33
Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas <i>P – Plot</i>	63
Gambar 4 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i>	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Draft Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian	92
Lampiran 3 Hasil Output IBM SPSS Statistic 26	104
Lampiran 4 Jurnal Bimbingan Skripsi	110
Lampiran 5 Surat Keterangan Plagiasi	111
Lampiran 6 Biodata Peneliti	112

ABSTRAK

Hakim Mutiara Hati, 2026, SKRIPSI. Judul : “Pengaruh *Endorsement Influencer*, *e-WOM* dan Kualitas Konten terhadap *Brand Awareness* Produk Makanan dimsum Umayumca di Tiktok (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)”

Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB

Kata Kunci : *Endorsement Influencer*, *e – WOM*, Kualitas Konten dan *Brand Awareness*

Perkembangan media sosial, khususnya Tiktok, serta industri makanan dan minuman, mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan berbagai strategi pemasaran digital dalam membangun *brand awareness* konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorsement influencer*, *e - WOM* dan kualitas konten terhadap *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan subjek penelitian mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan *Software SPSS* versi 26.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) secara parsial *endorsement influencer* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*; (2) *e – WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; (3) Kualitas Konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*; dan (4) *endorsement influencer*, *e – WOM* dan kualitas konten secara Bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian ini memberikan implikasi bahwa pihak dimsum Umayumca perlu terus mengoptimalkan strategi pemasaran digital guna meningkatkan kesadaran merek produk mereka. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif untuk memperkuat posisi merek dan meningkatkan daya saing di pasar.

ABSTRACT

Hakim Mutiara Hati, 2026, THESIS. Title : *“The Influence of Influencer Endorsements, e-WOM, and Content Quality on Brand Awareness of Umayumca Dim Sum Products on TikTok (A Study of College Students in Malang)”*

Advisor: Dr. Lailatul Farida, M.AB

Keywords: *Influencer Endorsement, e-WOM, Content Quality, and Brand Awareness*

The rise of social media, particularly TikTok, has encouraged businesses to leverage various digital marketing strategies to build brand awareness among consumers. This study aims to analyze the influence of influencer endorsements, e-WOM, and content quality on brand awareness of Umayumca dim sum products on TikTok among college students in Malang.

This study employs a quantitative approach, with the research subjects being students residing in the city of Malang. The sampling technique used was purposive sampling, with a sample size of 120 respondents. Data were collected through the distribution of questionnaires and analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS version 26.

The results of the study indicate that (1) influencer endorsements do not have a significant partial effect on brand awareness; (2) e-WOM has a positive and significant effect on brand awareness; (3) content quality has a positive and significant effect on brand awareness; and (4) influencer endorsements, e-WOM, and content quality collectively have a positive and significant effect on brand awareness. This study implies that Umayumca Dimsum needs to continue optimizing its digital marketing strategies to increase brand awareness of its products. The results of this study are expected to serve as a basis for the company in developing more effective promotional strategies to strengthen its brand position and enhance competitiveness in the market.

ملخص

حكيم موتيارا هاتي، 2026، أطروحة. العنوان: «تأثير توصيات المؤثرين، والكلمات الشفهية الإلكترونية، وجودة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات «أوميومكا ديم سوم» على تيك توك (دراسة على «طلاب الجامعات في مالانج)»

المشرف: د. ليلاطول فريده، م.ب

الكلمات المفتاحية: توصيات المؤثرين، الكلام الشفهي الإلكتروني، جودة المحتوى، والوعي بالعلامة التجارية

أدى تطور وسائل التواصل الاجتماعي، ولا سيما تيك توك، إلى حث رجال الأعمال على الاستفادة من مختلف استراتيجيات التسويق الرقمي في تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لدى المستهلكين. تهدف هذه الدراسة إلى تحليل تأثير توصيات المؤثرين، والكلمات الشفهية الإلكترونية، وجودة المحتوى على الوعي بالعلامة التجارية لمنتجات الـ «أوميومكا» على تيك توك لدى طلاب جامعة مالانج. استخدمت هذه الدراسة نهجًا كميًا، وكان موضوع البحث هو الطلاب المقيمين في مدينة مالانج. واستُخدمت تقنية «الاختبار الهادف» في أخذ العينات، حيث بلغ عدد العينة 120 مشاركًا. وتم جمع البيانات من خلال الإصدار SPSS توزيع استبيانات، ثم تم تحليلها باستخدام تحليل الانحدار الخطي المتعدد بمساعدة برنامج 26.

أظهرت نتائج البحث أن (1) تأييد المؤثرين لا يؤثر بشكل جزئي وهام على الوعي بالعلامة التجارية؛ (2) له تأثير إيجابي وهام على الوعي بالعلامة التجارية؛ (3) أن (e – WOM) أن الكلام الشفهي الإلكتروني جودة المحتوى لها تأثير إيجابي وهام على الوعي بالعلامة التجارية؛ و(4) أن تأييد المؤثرين والكلام الشفهي الإلكتروني وجودة المحتوى تؤثر مجتمعة بشكل إيجابي وهام على الوعي بالعلامة التجارية. تشير هذه الدراسة إلى أن شركة ديمسوم أوميومكا بحاجة إلى مواصلة تحسين استراتيجيات التسويق الرقمي من أجل تعزيز الوعي بالعلامة التجارية لمنتجاتها. ومن المتوقع أن تشكل نتائج هذه الدراسة أساسًا للشركة في وضع استراتيجيات ترويجية أكثر فعالية لتعزيز مكانة العلامة التجارية وزيادة قدرتها التنافسية في السوق.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital mendorong perubahan pola pemasaran dalam berbagai sektor bisnis, termasuk pada industri makanan dan minuman. Persaingan usaha yang semakin ketat, menuntut para pelaku bisnis untuk tidak hanya menawarkan produk yang berkualitas, tetapi juga mampu membangun *brand awareness* yang kuat di benak konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), *brand awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi tingkat *brand awareness* suatu merek, maka semakin besar peluang merek tersebut dipertimbangkan oleh konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Dalam perspektif David Aaker (1991), *brand awareness* merupakan salah satu dimensi utama dalam brand equity yang terbentuk melalui paparan informasi dan aktivitas komunikasi pemasaran secara berulang. Merek yang sering muncul dan mudah diingat oleh konsumen cenderung memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan merek pesaing. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar merek yang dimiliki mampu dikenal dan diingat oleh konsumen.

Brand awareness menjadi aspek penting dalam pemasaran digital karena menentukan kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Penelitian Dwivedi et al. (2021) menyatakan bahwa aktivitas pemasaran digital melalui media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness*

karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan interaktif. Selain itu, penelitian Ansari et al. (2019) menunjukkan bahwa merek yang sering muncul di media sosial cenderung lebih mudah diingat dan dikenali oleh konsumen. Pada platform media sosial berbasis video pendek, penelitian (Yadav & Rahman, 2023) juga menjelaskan bahwa konten visual yang menarik mampu meningkatkan *brand awareness* secara efektif karena lebih mudah menarik perhatian audiens.

Dalam konteks pemasaran digital, *endorsement influencer* menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan *brand awareness* pada suatu produk. *Endorsement influencer* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu merek kepada audiens mereka. *Influencer* dianggap mampu mempengaruhi persepsi konsumen melalui kredibilitas, daya tarik serta hubungan yang dimiliki dengan pengikutnya (Lou & Yuan, 2019). Dengan menghubungkan ide dan karakteristik positif *influencer* ke dalam merek yang mereka miliki, pemilik bisnis bertujuan untuk memotivasi konsumen agar membeli produk yang mereka promosikan (Helbert, 2021). Dengan demikian, penggunaan *endorsement influencer* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan *brand awareness* konsumen terhadap suatu merek.

Hal tersebut dibuktikan oleh penelitian yang telah dilakukan oleh (Mardhotillah & Sukmadewi, 2024) dan Fahmi et al. (2025) dengan hasil yang positif mengenai pengaruh *endorsement influencer* terhadap *brand awareness*. Pada penelitian tersebut, peneliti menemukan bahwa *endorsement influencer* mampu meningkatkan *brand awareness* produk melalui media sosial, sehingga merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh audiens.

Faktor pemasaran digital lain yang dapat mempengaruhi *brand awareness* adalah *e – WOM*, *e – WOM* adalah bentuk interaksi sosial yang dilakukan oleh konsumen melalui internet, yang memungkinkan pembeli untuk mengirim dan menerima informasi mengenai produk dan layanan (Pandjaitan, 2022). (Qulub, 2023) menjelaskan bahwa *e – WOM* merupakan suatu bentuk komunikasi digital dimana konsumen saling berbagi informasi secara online mengenai suatu produk atau merek. Melalui platform digital, konsumen dapat dengan mudah menyampaikan pengalaman, ulasan dan rekomendasi mereka kepada konsumen lainnya. *E – WOM* memiliki peran krusial dalam membentuk pandangan konsumen terhadap merek tertentu. Ini terjadi karena konsumen cenderung mengandalkan review daring tentang produk dan layanan sebelum membuat keputusan pembelian (Widyatama, 2024). (Syahrivar & Ichlas, 2018) menjelaskan bahwa *e – WOM* akan mendorong pengenalan *brand* dari sebuah produk ke arah yang positif sehingga *e – WOM* memiliki pengaruh yang positif terhadap *brand awareness*.

E – WOM memiliki hubungan dengan *brand awareness*, sebagaimana riset yang dilakukan oleh Victor et al.(2025) yang menunjukkan hasil *e – WOM* memiliki pengaruh positif terhadap *brand awareness*. Altaka et al.(2025) melakukan studi lain pada produk *skincare*, menunjukkan hasil yang sama bahwa *e – WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Senada dengan studi di atas, riset yang dilakukan oleh Nur et al.(2025) pada merek kopi dan Indarwati & miftahul (2022) pada UMKM menunjukkan hasil yang serupa, yaitu terdapat pengaruh positif *e – WOM* terhadap *brand awareness*. Dengan demikian, *e – WOM* yang positif dapat membantu meningkatkan *brand awareness* karena informasi dan

rekomendasi yang dibagikan konsumen mampu memperluas eksposur merek kepada audiens.

Lebih lanjut, faktor pemasaran digital lain yang mempengaruhi *brand awareness* adalah kualitas konten. Menurut Joe Pulizzi (2012), kualitas konten merupakan kemampuan suatu konten untuk memberikan informasi yang bernilai, relevan dan konsisten kepada audiens sehingga mampu menarik serta mempertahankan perhatian konsumen. Kualitas konten merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran digital yang berperan dalam membangun *brand awareness* konsumen. Konten yang berkualitas ditandai dengan informasi yang relevan, menarik, mudah dipahami serta mampu memberikan nilai bagi audiens. Joe Pulizzi (2012) juga menjelaskan bahwa konten yang bernilai dan relevan dapat membantu membangun hubungan antara merek dan konsumen melalui penyampaian informasi yang konsisten dan menarik. Konten yang berkualitas juga mampu meningkatkan perhatian audiens terhadap suatu merek sehingga merek lebih mudah dikenali dan diingat oleh konsumen. Dwivedi *et al.* (2021) menyatakan bahwa kualitas konten digital memiliki peran penting dalam efektivitas pemasaran media sosial karena mampu meningkatkan perhatian dan kesadaran konsumen terhadap merek.

Oleh karena itu, kualitas konten adalah salah satu faktor yang berperan dalam meningkatkan *brand awareness*. Sebagaimana telah dibuktikan pada studi yang dilakukan oleh Victor *et al.* (2025) dan Daffa & Herma (2026) menunjukkan hasil yang sama, yaitu kualitas konten dan *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten yang baik dapat membantu meningkatkan *brand awareness* karena mampu menarik perhatian

audiens dan memperkuat ingatan konsumen terhadap merek yang dipromosikan di media sosial.

Penelitian terkait pengaruh *endorsement influencer*, *e – WOM* dan kualitas konten terhadap *brand awareness* masih menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa *endorsement influencer*, *e – WOM* dan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Namun, terdapat pula penelitian yang menunjukkan hasil berbeda, penelitian Ginardi dan Susanto (2021) menemukan bahwa *celebrity endorsement* tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, penelitian Andrea et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *e – WOM* berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap *brand awareness*, penelitian oleh Amelia & Yoki (2025) yang mengungkapkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan masih adanya *research gap* mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *brand awareness*.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas, tujuan utama penelitian ini dilakukan adalah untuk menguji pengaruh antara *endorsement influencer*, *e – WOM* dan kualitas konten terhadap *brand awareness*. Penelitian terhadap keempat variabel ini penting untuk dilakukan karena dapat membantu pelaku bisnis untuk menentukan hubungan antara keempat variabel ini. Dengan mengetahui pengaruh yang diberikan oleh *endorsement influencer*, *e – WOM* dan kualitas konten terhadap *brand awareness*, pelaku bisnis dapat terbantu dalam membangun strategi pemasaran digital. Penentuan strategi yang tepat akan meningkatkan *brand awareness* di diri konsumen sehingga produk tersebut lebih dipertimbangkan oleh

konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian serta memiliki posisi yang lebih kuat dibandingkan merek pesaing, kedua hal tersebut akan memberikan dampak positif dan keberlangsungan pada bisnis terjaga.

Pada penelitian – penelitian terdahulu, mayoritas riset dilakukan pada perusahaan di bidang jasa ritel dan perusahaan multinasional. Sedangkan terdapat bidang yang belum banyak dilakukan penelitian, salah satunya adalah bidang makanan dan minuman. Pengaruh *endorsement influencer*, *e – WOM* dan kualitas konten terhadap *brand awareness* belum banyak dikaji pada industri makanan dan minuman. Di Kota Malang, menurut Data dari Badan Pusat Statistika Kota Malang menunjukkan bahwa pada tahun 2022, jumlah unit industri makanan dan minuman di Kota Malang sebesar 4,130 unit, kemudian bertahap meningkat hingga mencapai di angka 18,965 unit pada tahun 2025, peningkatan ini diprediksi akan terus berlanjut di tahun – tahun selanjutnya, Menurut Kepala Dinas Koperasi, Perindustrian, dan Perdagangan Kota Malang, Eko Sri Yuliadi, mengatakan bahwa pendongkrak utama pertumbuhan ekonomi di Kota Malang adalah sektor makanan dan minuman.

Gambar 1.0.1 Grafik pertumbuhan jumlah industri makanan dan minuman di Kota Malang



Sumber : malangkota.bps.go.id

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, persaingan dalam industri makanan dan minuman tidak hanya terjadi secara konvensional, tetapi juga melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran digital. Berdasarkan laporan DataReportal, sekitar 73% pengguna internet menggunakan media sosial untuk mencari informasi produk sebelum melakukan pembelian (DataReportal, 2026). Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat adalah Tiktok, Tiktok dikenal sebagai platform dengan tingkat *engagement* yang tinggi dan efektif dalam membangun *awareness* melalui konten visual yang menarik (Tiktok *for Business*, 2024). Efektivitas Tiktok sebagai media pemasaran digital semakin diperkuat oleh karakteristik demografis Kota Malang sebagai kota pendidikan dengan jumlah mahasiswa yang besar, menurut MalangRaya.Co, total jumlah mahasiswa yang tinggal dan menempuh pendidikan di Kota Malang sekitar 1 juta yang mana mereka dapat dikategorikan sebagai generasi Z yaitu kelahiran tahun 1997 sampai 2012.

Generasi Z yang dikenal sangat dekat dengan teknologi dan media sosial, memiliki peluang tinggi untuk terpapar produk-produk makanan dan minuman

yang dipromosikan melalui berbagai platform digital, khususnya Tiktok. Berdasarkan survei Jakpat tahun 2022 (DataIndonesia.id, 2023), sebanyak 24% responden yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012 menggunakan Tiktok sebagai referensi utama dalam memperoleh informasi. Hal ini diperkuat oleh laporan *Business of Apps* (2022) yang menunjukkan bahwa mayoritas pengguna Tiktok secara global berasal dari kelompok usia 18–24 tahun sebanyak 34,9% (Databoks.katadata.co.id, 2023). Dominasi pengguna muda ini menegaskan bahwa Tiktok memiliki potensi besar dalam menyebarkan informasi terkait industri produk makanan dan minuman.

Mahasiswa dipilih sebagai objek penelitian karena sebagian besar mahasiswa termasuk dalam kategori generasi Z yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Tiktok, sebagai sarana memperoleh informasi, hiburan, maupun rekomendasi produk. Generasi Z dikenal *sebagai digital native* yang memiliki tingkat penggunaan media sosial yang tinggi dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian Adiarsi et al. (2024) menjelaskan bahwa mahasiswa generasi Z aktif menggunakan media sosial untuk hiburan, komunikasi, dan interaksi sosial, dengan Tiktok menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan. Selain itu, penelitian Anggraini et al. (2025) juga menyatakan bahwa intensitas penggunaan Tiktok pada mahasiswa generasi Z tergolong tinggi karena platform tersebut dianggap menarik, interaktif, dan mudah diakses.

Mengingat jumlah mahasiswa di Kota Malang yang sangat banyak dan potensial juga industri makanan dan minuman yang terus bertumbuh, hal tersebut mendorong munculnya berbagai jenis makanan kekinian yang menargetkan konsumen mahasiswa, salah satunya adalah produk makanan dimsum yang

semakin populer di kalangan anak muda. Produk makanan dimsum dianggap sebagai makanan yang praktis, terjangkau dan sesuai dengan preferensi konsumen mahasiswa. Tingginya minat terhadap produk makanan tersebut menyebabkan banyak pelaku usaha makanan di Kota Malang yang menawarkan produk sejenis, sehingga persaingan dalam kategori makanan dimsum menjadi semakin ketat.

Terdapat lebih dari 15 merek dimsum yang tersebar di Kota Malang, Salah satu pelaku usaha yang turut bersaing dalam kategori tersebut adalah dimsum Umayumca. *Brand* ini memanfaatkan platform Tiktok sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen, Pemanfaatan platform digital tersebut dilakukan melalui berbagai bentuk konten promosi, mulai dari mengendorse influencer, interaksi sesama pengguna melalui kolom komentar dan video pendek yang menampilkan visual produk.

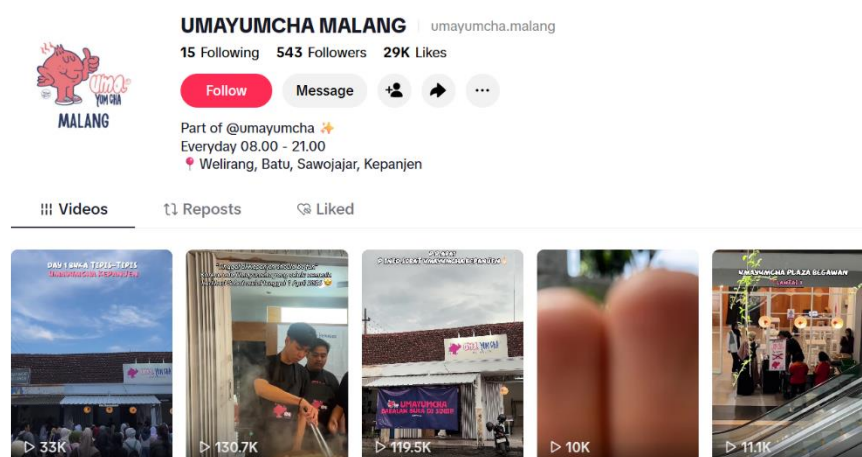
Meskipun penggunaan *influencer* dalam strategi pemasaran digital bukan hanya dilakukan oleh dimsum Umayumca, namun berbagai pelaku usaha makanan saat ini juga memanfaatkan *influencer* sebagai sarana untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan perhatian konsumen terhadap produk. Hal ini menunjukkan bahwa persaingan pemasaran digital tidak lagi hanya terletak pada penggunaan *influencer* semata, tetapi juga pada bagaimana suatu merek mampu membangun interaksi konsumen serta menyajikan konten yang menarik dan berkualitas.

Selain itu, kualitas konten pada platform Tiktok menjadi aspek yang penting karena karakteristik platform tersebut lebih menekankan pada penyampaian informasi secara visual melalui video pendek. Konten yang informatif, menarik,

kreatif serta sesuai dengan kebutuhan audiens berpotensi meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Oleh karena itu, kualitas konten menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi tingkat kesadaran merek konsumen.

Dimsum Umayumca dipilih sebagai objek penelitian karena merupakan salah satu brand yang aktif memanfaatkan Tiktok dalam kegiatan pemasarannya melalui berbagai strategi digital, seperti *endorsement influencer*, interaksi antar pengguna, serta penyajian konten promosi berbasis visual. Selain itu, di tengah banyaknya merek dimsum yang ada di Kota Malang, dimsum Umayumca memiliki karakteristik yang sesuai dengan variabel penelitian sehingga dianggap relevan untuk mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi *brand awareness* konsumen.

Gambar 1.2 Akun Tiktok dimsum Umayumca Malang



Sumber : <https://www.tiktok.com/@umayumcha.malang>

Dengan demikian, hal ini perlu dikaji lebih dalam. Berdasarkan paparan diatas, tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Endorsement Influencer*, *e-WOM* dan Kualitas Konten pada mahasiswa di Kota Malang terhadap *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca. Dengan demikian, diharapkan

brand dimsum Umayumca mampu menjalankan bisnis secara optimal dan dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

“*Pengaruh Endorsement Influencer, e-WOM dan Kualitas Konten terhadap Brand Awareness Produk Makanan dimsum Umayumca di Tiktok (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)*”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka ditentukan rumusan masalah seperti di bawah ini :

1. Apakah *endorsement influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang?
2. Apakah *e – WOM* berpengaruh terhadap *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang?
3. Apakah kualitas konten berpengaruh terhadap *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang?
4. Apakah *endorsement influencer, e – WOM* dan kualitas konten berpengaruh secara simultan terhadap *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai dari peneliti adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement influencer* terhadap *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *e – WOM* terhadap *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh kualitas konten terhadap *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *endorsement influencer*, *e-WOM* dan kualitas konten secara simultan *terhadap brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang.

1.4 Manfaat Penelitian

Penulis melakukan penelitian dengan harapan mampu berkontribusi serta memberikan kebermanfaatan kepada pihak – pihak terkait. Adapun manfaat dari penelitian ini antara lain adalah seperti dibawah ini.

1.4.1 Manfaat teoritis

- a. Menjadi tambahan bukti empiris mengenai pengaruh *endorsement influencer*, *e-WOM* dan kualitas konten *terhadap brand awareness*, khususnya pada industri makanan dan minuman.
- b. Bagi peneliti, penelitian ini dapat menjadi tambahan pengetahuan serta sebagai sarana untuk meningkatkan kemampuan menulis, melakukan analisis dan mengungkapkan serta mengembangkan ide secara ilmiah. Di samping itu, penelitian ini mendorong penulis dalam upaya berpikir kritis serta diharapkan dapat menjadi saran mengimplementasikan ilmu terutama dalam bidang

pemasaran tentang pengaruh pengaruh *endorsement influencer*, *e-WOM* dan kualitas konten *terhadap brand awareness*.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan evaluasi bagi dimsum Umayumca dalam meningkatkan *brand awareness* melalui strategi pemasaran digital di TikTok, khususnya melalui *endorsement influencer*, *e – WOM* dan kualitas konten.
- b. Bagi civitas akademika, sebagai bahan referensi tambahan dan kajian ilmiah bagi penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat berkontribusi dalam disiplin manajemen, khususnya bidang pemasaran. Penelitian ini pula dapat dijadikan tambahan pengetahuan mengenai pengaruh *endorsement influencer*, *e-WOM* dan kualitas konten *terhadap brand awareness*.
- c. Bagi peneliti lain, sebagai sumber referensi untuk melakukan studi lebih lanjut dengan variabel-variabel yang lain serta menerapkan metode penelitian yang berbeda.

BAB II

KAJIAN TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Landasan dari penelitian ini adalah sejumlah investigasi sebelumnya yang menawarkan validasi dan bukti. Peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu terkait dengan judul atau variabel-variabel yang diteliti sebagai berikut :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Pengaruh <i>Platform Sosial Media Marketing, Digital Content Quality, e – WOM</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> IDX Channel Pada Perusahaan Tivi Bursa di Jakarta (Dinar, 2025)	Variabel Bebas: - <i>Platform sosial media marketing</i> (x) - <i>Digital content quality</i> (x) - <i>e –WOM</i> (x) Variabel Terikat: <i>Brand awareness</i> (Y)	Kuantitatif Teknik Analisis Data: regresi linier berganda dengan SPSS versi 30 Objek: komunitas online IDX Channel Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>Platform sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap <i>brand awareness</i> . 2. <i>Digital content quality berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap <i>brand awareness</i> 3. <i>e – WOM berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap <i>brand awareness</i>
2.	Pengaruh <i>e - WOM</i> dan <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada <i>Brand Cetaphil</i> (Raka et al., 2025)	Variabel Bebas: - <i>e – WOM</i> (x) - <i>Social media influencer</i> (x) Variabel Terikat: - <i>Brand awareness</i> (Y)	Kuantitatif Teknik Analisis Data: - Uji reabilitas - Uji hipotesis parsial - Uji koefisien determinasi - Analisis Regresi Linier Berganda Objek: konsumen produk Cetaphil di Kota Medan Teknik Pengambilan Sampel: <i>non-probability sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>e – WOM dan social media influencer berpengaruh positif dan signifikan</i> terhadap <i>brand awareness</i> produk Cetaphil, baik secara parsial maupun simultan.

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
3.	Analisis Pengaruh <i>e – WOM</i> , Pemasaran Digital dan Kualitas Konten Media Sosial Terhadap <i>Brand Awareness</i> (Sinaga et al., 2025)	Variabel Bebas: - <i>e – WOM</i> (x) Pemasaran digital (x) - Kualitas konten (x) Variabel Terikat: <i>Brand awareness</i> (Y)	Kuantitatif Teknik Analisis Data: - multiliner regresi Objek: pengguna aktif media sosial dan pernah mengetahui merek tertentu dari aktivitas yang dilakukan di media sosial. Teknik Pengambilan Sampel: <i>snowball sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>e – WOM</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 2. Pemasaran digital berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 3. Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>
4.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Produk Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Scarlett Whitening di Surabaya (Eka Amelia Puspita & Siti Ning Farida, 2024)	Variabel Bebas: - Iklan produk (x) - <i>Celebrity endorser</i> (x) Variabel Terikat: <i>Brand Awareness</i> (y)	Kuantitatif Deskriptif Teknik Analisis Data: - regresi linier berganda Objek : Pengguna Scarlett Whitening di Surabaya. Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i> .	Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh secara positif signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 2. Iklan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
5.	Pengaruh Kualitas Konten dan Interaktivitas Konten Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Akun Tiktok @purbasari_indonesia di Kalangan Mahasiswa IWU Prodi Administrasi Bisnis (Amelia & Yoki, 2024)	Variabel Bebas: - Kualitas konten (x) - Interaktivitas konten (x) Variabel Terikat: <i>Brand awareness</i> (y)	Kuantitatif Teknik Analisis Data: -regresi linier berganda Objek: Mahasiswa IWU prodi Administrasi Bisnis Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. kualitas konten berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 2. Interaktivitas konten berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> .
6.	Pengaruh Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen Beautyhaul (Rahma & Afriani, 2025)	Variabel Bebas: - <i>e – WOM</i> (x) - <i>Celebrity endorser</i> (x) Variabel Terikat: <i>Brand awareness</i> (y)	Kuantitatif Teknik Analisis Data: regresi linier berganda melalui SPSS Objek: pengunjung website BeautyHaul	Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>Celebrity endorser</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>brand awareness</i> . 2. <i>e – WOM</i> berpengaruh secara positif terhadap <i>brand awareness</i> .

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
			Teknik Pengambilan Sampel: <i>convinience sampling</i>	
7.	Peran Kualitas Visual Konten Dan <i>Engagement</i> Pengguna Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Instagram @minyakkarolaucihIka (Sukur, 2025)	Variabel Bebas: - Kualitas konten (x) - <i>Engagement</i> (x) Variabel Terikat: - <i>Brand awareness</i> (y)	Kuantitatif Teknik Analisis Data: - Analisis Regresi Linear Berganda Objek: seluruh pengikut akun Instagram @minyakkarolaucihIka Teknik Pengambilan Sampel: <i>convinience sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Variabel Kualitas Visual Konten dan <i>Engagement</i> Pengguna secara simultan berpengaruh signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> .
8.	Pengaruh <i>Content Marketing Of Tiktok</i> Dan <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan (Indarwati & Huda, 2022)	Variabel Bebas: - <i>Content marketing Of Tiktok</i> (x) - <i>e – WOM</i> (x) Variabel Terikat: <i>Brand awareness</i> (y) Minat beli (y)	Deskriptif Kuantitatif Teknik Analisis Data: - Regresi linier berganda SPSS versi 26 Objek: pengguna aplikasi Tiktok di Kabupaten Pauruan Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. <i>Content marketing of tiktok</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i> 2. <i>e – WOM</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>brand awareness</i>
9.	Pengaruh Kualitas konten Media Sosial Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Chery Motor Indonesia (Medya Apriliansyah,2025)	Variabel Bebas: - Kualitas konten (x) Variabel Terikat: - <i>Brand awareness</i> (y)	Kuantitatif Teknik Analisis Data: - korelasi Pearson untuk mengukur hubungan antarvariabel - uji t untuk menguji signifikansi pengaruh kualitas konten terhadap <i>brand awareness</i> Objek: Pengguna isntagram yang terpapar konten	Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. terdapat hubungan yang sangat kuat antara kualitas konten dan <i>brand awareness</i>

No	Judul Penelitian, Nama dan Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
			Chery Motor Indonesia Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i>	
10.	Peran <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen N'Pure di Purwakarta (Ade et al.,2024)	Variabel Bebas: - <i>Celebrity endorsement</i> (x) - <i>tagline</i> (x) Variabel Terikat: - <i>Brand awareness</i> (y)	Kuantitatif Teknik Analisis Data: - Analisis Regresi Linear Berganda Objek: Konsumen N'Pure di Purwakarta Teknik Pengambilan Sampel: <i>purposive sampling</i>	Penelitian ini menunjukkan bahwa: 1. Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Tagline</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Awareness</i> .

Sumber : Peneliti (2026)

2.1.1 Persamaan dan Perbedaan Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2
Persamaan dan Perbedaan Penelitian

No	Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Dinar (2025), Pengaruh <i>Platform Sosial Media Marketing, Digital Content Quality, e – WOM</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> IDX Channel Pada Perusahaan Tivi Bursa di Jakarta.	1. Variabel independen <i>Digital Content Quality</i> 2. Variabel independen <i>e – WOM</i> 3. Variabel dependen <i>Brand Awareness</i> 4. Teknik analisis regresi liner berganda 5. Teknik <i>nonprobability purposive sampling</i>	1. Variabel independen <i>Platforms Sosial Media Marketing</i> 2. Objek penelitian pada komunitas online IDX Channel 3. Lokasi penelitian di Jakarta
2	Altaka Raka Zapata Tito, Kartini Harahap & Onan Marakali Siregar (2025) Pengaruh <i>e - WOM</i> dan <i>Social Media Influencer</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada Brand Cetaphil.	1. Variabel independen <i>e – WOM</i> 2. Variabel dependen <i>Brand Awareness</i> 3. Teknik analisis regresi liner berganda	1. Variabel independen <i>Social Media Influencer</i> 2. teknik <i>non-probability sampling accidental sampling</i> 3. Objek penelitian pada konsumen produk Cetaphil 4. Lokasi penelitian di Medan
3	Victor Lamboy Sinaga, Vivid Violin, Mozart Malik Ibrahim,	1. Variabel independen <i>e – WOM</i>	1. Variabel independent Pemasaran digital

No	Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan
	Fildzah Shabrina, Ratu Nadya Wahyuningratna, Ilham Arief (2025) Analisis Pengaruh <i>e – WOM</i> , Pemasaran Digital dan Kualitas Konten Media Sosial Terhadap <i>Brand Awareness</i>	2. Variabel independent Kualitas konten media sosial 3. Variabel dependen <i>Brand Awareness</i> 4. Teknik analisis Multiliner regresi	2. Teknik <i>Snowball sampling</i> 3. Objek penelitian pada pengguna aktif media sosial dan pernah mengetahui merek tertentu dari aktivitas yang dilakukan di media sosial. 4. Lokasi penelitian di Jakarta
4	Eka Amelia Puspita & Siti Ning Farida (2024) Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan Produk Terhadap <i>Brand Awareness</i> Produk Scarlett Whitening di Surabaya	1. Variabel independen <i>Celebrity Endorser</i> 2. Variabel dependen <i>Brand Awareness</i> 3. Teknik analisis regresi liner berganda 4. Teknik <i>nonprobability purposive sampling</i>	1. Variabel independent Iklan 2. Objek penelitian pada pengguna Scarlett Whitening di Surabaya 3. Lokasi penelitian di Surabaya
5	(Putri et al., 2025) Pengaruh Kualitas Konten dan Interaktivitas Konten Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Akun Tiktok @purbasari_indonesia di Kalangan Mahasiswa IWU Prodi Administrasi Bisnis	1. Variabel independen Kualitas konten 2. Variabel dependen <i>Brand Awareness</i> 3. Teknik analisis regresi liner berganda 4. Teknik <i>nonprobability purposive sampling</i>	1. Variabel independent Interaktivitas konten 2. Objek penelitian pada Mahasiswa IWU prodi Administrasi Bisnis 3. Lokasi penelitian di Bandung
6	Adinda Namira Rahma & Anindita Lintangdesi Afriani (2025) Pengaruh Komunikasi <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen Beauthyhaul	1. Variabel independen <i>e – WOM</i> 2. Variabel independent <i>Celebrity Endorser</i> 3. Variabel dependen <i>Brand Awareness</i> 4. Teknik analisis regresi linear berganda	1. Teknik <i>convenience sampling</i> 2. Objek penelitian pada pengunjung website BeautyHaul 3. Lokasi penelitian di Jakarta
7	Ika Fitriani Sukur & Haryadi (2025) Peran Kualitas Visual Konten Dan <i>Engagement</i> Pengguna Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Instagram @minyakkarolaucihIka	1. Variabel independent Kualitas visual konten 2. Variabel dependen <i>Brand Awareness</i> 3. Teknik analisis regresi linear berganda	1. Variabel independen <i>Engagement</i> pengguna 2. Teknik <i>convenience sampling</i> 3. Objek penelitian pada pengguna aktif Instagram yang pernah melihat konten akun @minyakkarolaucih 4. Lokasi penelitian di Medan
8	Indarwati Azizah & Miftahul Huda (2022) Pengaruh <i>Content Marketing Of Tiktok</i> Dan <i>E-Wom</i> Terhadap <i>Brand</i>	1. Variabel independen <i>e – WOM</i> 2. Variabel dependen <i>Brand Awareness</i>	1. Variabel independent <i>Content marketing of tiktok</i> 2. Variabel dependen Minat beli

No	Penulis, Tahun	Persamaan	Perbedaan
	<i>Awareness</i> Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner Di Kabupaten Pasuruan	3. Teknik analisis regresi linear berganda 4. Teknik <i>nonprobability purposive sampling</i>	3. Objek penelitian pada pengguna aplikasi Tiktok di Kabupaten Pauruan 4. Lokasi penelitian di Pasuruan
9	Medya Apriliansyah (2025) Pengaruh Kualitas konten Media Sosial Terhadap <i>Brand Awareness</i> Pada Chery Motor Indonesia	1. Variabel independent Kualitas konten 2. Variabel dependen <i>Brand Awareness</i> 3. Teknik analisis regresi linear berganda 4. Teknik <i>nonprobability purposive sampling</i>	1. Objek penelitian pada Pengguna isntagram yang terpapar konten Chery Motor Indonesia 2. Lokasi penelitian di Jakarta
10	(Mawardi, 2024) Peran <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Tagline</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> Konsumen N'Pure di Purwakarta	1. Variabel independent <i>Celebrity endorsement</i> 2. Variabel dependen <i>Brand Awareness</i> 3. Teknik analisis regresi linear berganda 4. Teknik <i>nonprobability purposive sampling</i>	1. Variabel dependen <i>Tagline</i> 2. Objek penelitian pada Konsumen N'Pure di Purwakarta 3. Lokasi penelitian di Purwakarta

Sumber : Peneliti (2026)

2.2 Kajian Teoritis

2.2.1 Konsep *Endorsement Influencer*

2.2.1.1 Pengertian *Endorsement influencer*

Endorsement influencer merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk atau merek kepada audiens mereka melalui konten digital. Influencer dianggap mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen karena memiliki kedekatan dan kredibilitas dengan pengikutnya (Lou & Yuan, 2019). Menurut (Rini & Astuti, 2012) *Celebrity endorsement* adalah proses citra diri pada konsumen. Selebriti juga bisa menjadi user imaginery bagi konsumen. Ketika si konsumen membeli suatu merek produk biasanya konsumen tersebut akan mengaitkan pencitraan dirinya seperti selebriti yang membintangi iklan dari produk yang dibelinya. Dukungan dari

influencer yang relevan dengan produk dapat meningkatkan *brand awareness* secara efektif (Kusuma et al., 2023).

Konten yang dibagikan oleh *influencer* juga dapat menjangkau *audiens* secara lebih luas dan membangun keterhubungan emosional dengan merek yang dipromosikan. Teori yang mendasari *endorsement influencer* dalam penelitian ini adalah *Source Credibility Theory*. Menurut Ohanian (1990), efektivitas seorang *endorser* dipengaruhi oleh tingkat kredibilitas yang dimiliki, yang terdiri dari tiga dimensi utama yaitu *trustworthiness* (kepercayaan), *expertise* (keahlian), dan *attractiveness* (daya tarik). Semakin tinggi kredibilitas seorang *influencer*, maka semakin besar kemampuan *influencer* tersebut dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dalam konteks media sosial, dimensi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik masih relevan digunakan untuk mengukur efektivitas *influencer* karena karakteristik tersebut dapat mempengaruhi kepercayaan audiens terhadap konten promosi dan meningkatkan *brand awareness* konsumen (Lou & Yuan, 2019).

2.2.1.2 Indikator *Endorsement influencer*

1. Kepercayaan, menurut (Weismueller et al., 2020) kepercayaan adalah persepsi audiens bahwa *influencer* mampu menyampaikan informasi secara jujur, objektif, dan dapat dipercaya dalam mempromosikan suatu produk. Ohanian (1990) mendefinisikan kepercayaan sebagai “tingkat keyakinan pendengar terhadap, dan tingkat penerimaan terhadap, pembicara dan pesan.” Kepercayaan seorang pendukung bersifat perseptual dan bergantung pada audiens target. Hal ini mengacu pada kejujuran, integritas, dan kredibilitas seorang pendukung. Menurut Erdogan et al., (2001), kepercayaan mengacu

pada “kejujuran, integritas, dan kredibilitas seorang pendukung”. Pemasar memanfaatkan nilai-nilai ini dengan menggunakan selebriti yang paling dianggap dapat dipercaya, jujur, kredibel, dan diandalkan di antara penggemar dan masyarakat (Shimp, 1997).

2. Keahlian dapat didefinisikan sebagai kemampuan yang dirasakan dari seorang *endorser* untuk membuat atau memberikan pernyataan yang valid. Ini mencakup pengetahuan, pengalaman, dan keterampilan yang dikembangkan oleh *endorser* saat bekerja di bidang yang sama (Ohanian, 1991). Keahlian menunjukkan tingkat pengetahuan, kemampuan, dan pengalaman yang dimiliki *influencer* terhadap produk yang dipromosikan sehingga informasi yang disampaikan dianggap lebih meyakinkan oleh audiens (AlFarraj et al., 2021).
3. Daya Tarik, Menurut (Wiedmann & Mettenheim, 2021) daya Tarik merupakan kemampuan *influencer* dalam menarik perhatian audiens melalui penampilan, kepribadian, dan gaya komunikasi yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap konten promosi. Patzer (1985) menyatakan bahwa “daya tarik fisik adalah isyarat informasional yang melibatkan efek yang halus, menyeluruh, dan tak terhindarkan”. Ia menganjurkan penggunaan *endorser* yang menarik daripada *endorser* yang berpenampilan biasa. Menurutnya, orang-orang berusaha meningkatkan daya tarik mereka dan bereaksi positif terhadap *endorser* yang mirip dengan mereka (Erdogan, 1999).

Dalam perspektif Islam, aktivitas *endorsement influencer* termasuk dalam kegiatan muamalah yang diperbolehkan selama dilakukan sesuai dengan prinsip syariah seperti kejujuran, amanah, dan tidak menyesatkan konsumen. *Influencer*

sebagai pihak yang mempromosikan produk memiliki tanggung jawab untuk menyampaikan informasi yang benar kepada audiens. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Ahzab ayat 70:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَفُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya : *Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kamu kepada Allah dan ucapkanlah perkataan yang benar.” (QS. Al-Ahzab: 70)*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap bentuk komunikasi, termasuk promosi produk melalui media sosial, harus dilakukan secara jujur dan tidak mengandung unsur kebohongan. Dalam konteks *endorsement influencer*, informasi mengenai produk yang dipromosikan harus disampaikan secara benar agar tidak menimbulkan kesalahpahaman bagi konsumen.

2.2.2 Konsep *Electronic Word Of Mouth*

2.2.2.1 Pengertian *e - WOM*

Menurut (Sudirjo et al., 2023) *e – WOM* merupakan informasi atau pesan yang disampaikan konsumen atas pengalamannya dalam mengkonsumsi produk atau layanan tertentu, dimana informasi ini dibagikan pada berbagai kanal elektronik seperti website, blog, forum komunitas daring dan juga sosial media. Informasi tentang produk yang dikirimkan oleh konsumen ini dapat berperan dalam banyak faktor seperti menceritakan tentang produk atau layanan yang baru diluncurkan, mengulas aspek positif dan negatif dari produk dan layanan hingga membentuk persepsi pasar atas produk atau merek tertentu. *E – WOM* merupakan komunikasi secara digital atau menggunakan media elektronik yang terjadi diantara konsumen dalam komunitas, *e – WOM* dapat memengaruhi *brand awareness* (Renwarin et al., 2024).

E – WOM dapat terjadi melalui berbagai portal seperti forum diskusi, grup obrolan daring dan media sosial. Pengalaman yang dibagikan oleh sesama konsumen ini dapat menggiring opini dan memengaruhi *brand awareness* (Aulia et al., 2023). *E-WOM* terdiri atas beberapa bentuk implementasi, seperti memberikan komentar, *review*, membalas diskusi konsumen lainnya dan memberikan saran atau kritik (Rifdah, 2023).

2.2.2.2 Indikator *e – WOM*

1. Intensitas merupakan tingkat frekuensi konsumen dalam mengakses, membaca, atau memberikan informasi mengenai suatu produk atau merek melalui media online. Semakin tinggi intensitas *e – WOM*, maka semakin besar penyebaran informasi yang diterima konsumen mengenai suatu merek (Goyette I. et al., 2010). Dalam konteks media sosial, intensitas *e – WOM* yang tinggi dapat memperluas penyebaran informasi merek kepada konsumen (Erkan & Evans, 2016).
2. Valensi *e – WOM*, menurut (Goyette I. et al., 2010) Valensi *e – WOM* merupakan kecenderungan opini atau komentar konsumen yang bersifat positif maupun negatif terhadap suatu produk atau merek yang disampaikan melalui media online. Valensi opini mencerminkan bagaimana konsumen menilai pengalaman mereka terhadap suatu merek. Opini positif yang tersebar melalui media sosial mampu membentuk persepsi dan meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek (Jalilvand & Samiei, 2012).
3. Kredibilitas informasi merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang diperoleh melalui *e-WOM* sehingga informasi tersebut dianggap akurat, jujur, dan dapat dipercaya dalam membantu pengambilan

keputusan konsumen (Cheung et al., 2009). Informasi yang kredibel cenderung lebih mudah diterima dan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek (Filieri, 2015).

Dalam ajaran Islam, setiap aktivitas komunikasi di media sosial harus dilakukan secara bijak dan berdasarkan informasi yang benar. Hal tersebut juga berlaku dalam *e – WOM*, yaitu komunikasi antar konsumen melalui internet mengenai pengalaman atau penilaian terhadap suatu produk. Pengguna media sosial dianjurkan untuk tidak menyebarkan informasi yang belum jelas kebenarannya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman maupun kerugian bagi pihak lain. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Hujurat ayat 6:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا

Artinya : *“Wahai orang-orang yang beriman! Jika seseorang yang fasik datang kepadamu membawa suatu berita, maka telitilah kebenarannya.” (QS. Al-Hujurat: 6)*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap informasi yang diterima maupun disampaikan harus diperiksa terlebih dahulu kebenarannya agar tidak menimbulkan kesalahan atau kerugian bagi pihak lain. Dalam konteks *e – WOM*, konsumen diharapkan memberikan ulasan atau komentar yang jujur mengenai produk yang digunakan tanpa menambah atau mengurangi kebenarannya.

2.2.3 Konsep Kualitas Konten

2.2.3.1 Pengertian Kualitas konten

Kualitas konten merupakan kemampuan suatu konten untuk memberikan informasi yang relevan, bermanfaat, menarik, dan bernilai bagi audiens sehingga

mampu meningkatkan perhatian serta keterlibatan konsumen terhadap suatu merek (Pulizzi, 2012). Menurut (de Vries et al., 2012) Kualitas konten pada media sosial mengacu pada sejauh mana suatu konten mampu menarik perhatian audiens melalui informasi yang relevan, penyajian visual yang menarik, dan pesan yang sesuai dengan kebutuhan pengguna. Kualitas konten khususnya pada platform media sosial, menjadi ukuran untuk mengevaluasi performa tim pemasaran yang memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk kepada publik (Ibrahim & Suastrini, 2024).

Kualitas konten di media sosial tidak hanya berfokus pada upaya untuk menyampaikan informasi mengenai merek tertentu, tetapi juga berfungsi untuk menciptakan hubungan antara produsen dan konsumen. Konten juga dimanfaatkan untuk menjaga perhatian konsumen pada merek yang diproduksi dan produk yang ditawarkan oleh produsen (Karimah et al., 2020; Widiarti et al., 2023).

2.2.3.2 Indikator Kualitas Konten

1. Konten yang informatif mampu memberikan pengetahuan dan informasi yang dibutuhkan audiens mengenai suatu produk atau merek sehingga memudahkan konsumen memahami pesan yang disampaikan (de Vries et al., 2012). Informatif mencerminkan kemampuan konten untuk menyampaikan informasi yang relevan dan bermanfaat kepada audiens, yang berkontribusi pada peningkatan pengetahuan konsumen serta pengambilan keputusan mereka (Apriliansyah, 2024). Konten yang informatif cenderung meningkatkan perhatian dan keterlibatan pengguna di media sosial (Liu et al., 2021);(Herle, 2024)

2. Relevansi menunjukkan tingkat kesesuaian isi konten dengan kebutuhan, minat, dan preferensi audiens sehingga konten lebih mudah diterima oleh konsumen (de Vries et al., 2012). Relevansi menggambarkan sejauh mana konten sesuai dengan kebutuhan dan minat audiens, sehingga meningkatkan kemungkinan keterlibatan yang lebih mendalam (Medya, 2024).
3. Daya tarik visual merupakan kemampuan elemen visual dalam konten seperti gambar, video, warna, dan desain untuk menarik perhatian audiens di media sosial (de Vries et al., 2012). Konten yang memiliki kualitas visual yang tinggi dapat membuat audiens lebih tertarik dan terlibat dengan merek (Hernawan et al., 2024; sajo et al., 2024).

Dalam Perspektif islam, penyampaian informasi yang baik dan bermanfaat merupakan bagian dari etika komunikasi yang harus diterapkan dalam kehidupan, termasuk dalam pembuatan konten di media sosial. Kualitas konten yang informatif, menarik, dan relevan dapat membantu audiens memahami informasi mengenai suatu produk dengan lebih baik. Oleh karena itu, konten yang disampaikan harus mengandung kebaikan dan memberikan manfaat bagi orang lain. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ

Artinya : *“Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik.” (QS. An-Nahl: 125)*

Ayat tersebut menjelaskan bahwa penyampaian pesan harus dilakukan dengan cara yang baik, bijak, dan mudah dipahami. Dalam konteks kualitas konten di media sosial, konten yang disajikan secara informatif, relevan, dan menarik, juga tidak boleh ada niat tujuan buruk ketika ingin membuat sebuah konten.

2.2.4 Konsep *Brand Awareness*

2.2.4.1 Pengertian *Brand Awareness*

Teori yang digunakan mengenai *brand awareness* adalah teori *brand equity* oleh Kotler dan Keller (2006) yang mengatakan bahwa *brand equity* ialah sekumpulan aset dan liabilitas yang memiliki hubungan dengan merek, nama, dan simbol, yang mampu meningkatkan atau mengurangi nilai dari produk atau jasa bagi perusahaan atau konsumen. Dalam teori ini, *brand equity* terdiri dari *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, *brand loyalty* dan brand aset yang lain.

Brand awareness sendiri dapat diartikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengingat atau mengenali merek yang menjadi anggota dalam kategori tertentu. Semakin baik *brand awareness*, maka akan semakin mudah konsumen dalam mengingat suatu merek sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian yang mereka lakukan (Aaker, 1991). *Brand awareness* dapat didefinisikan pula sebagai kemampuan konsumen dalam upaya mengingat merek tertentu, baik secara spontan maupun sesudah adanya rangsangan atau bantuan berupa kata-kata kunci mengenai merek bersangkutan (Rangkuti, 2004)

Sementara itu, Keller dan Swaminathan (2019) menjelaskan pengertian dari *brand awareness* adalah kekuatan ingatan yang dimiliki oleh konsumen terhadap merek tertentu sehingga konsumen mampu mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda sekalipun. Hal ini memberi keuntungan bagi perusahaan karena dapat menjadi referensi utama bagi konsumen di antara beberapa merek sejenis. *Brand awareness* merupakan bagian dari *brand equity*, yaitu kemampuan merek untuk pertama kali muncul di pikiran konsumen saat mereka sedang memikirkan kategori

produk tertentu dan seberapa mudah nama merek dapat dimunculkan (Shimp, 2010). Oleh karena itu, sebuah merek perlu menumbuhkan kesadaran konsumen dan memberikan kontribusi positif bagi ekuitasnya (Percy, 2014). Berdasarkan berbagai definisi para ahli di atas, dapat dikatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek yang menjadi anggota kategori tertentu baik secara langsung maupun dengan rangsangan atau stimulus.

2.2.4.2 Indikator *Brand Awareness*

Akker berpendapat dalam Rangkuti (2004), *Brand Awareness* dapat diidentifikasi dengan beberapa dimensi berikut :

1. *Brand Recognition*, yaitu konsumen memiliki *awareness* yang minimal akan suatu merek. Konsumen mulai mengetahui dan mengakui akan adanya merek tersebut dalam kategori merek tertentu. *Brand awareness* konsumen pada tahap ini dapat lebih dikembangkan dengan diberikan bantuan atau stimulus seperti menyebutkan ciri-ciri merek tersebut. *Brand recognition* membuat konsumen mengenali merek setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan, seperti penanda visual seperti logo, warna, kemasan, simbol, dan lain sebagainya atau penanda auditorik, seperti slogan. Pada tahap ini, konsumen mulai memiliki sedikit pengetahuan dan kesadaran mengenai karakteristik suatu merek.
2. *Brand Recall*, pada tingkatan ini, konsumen dapat memunculkan merek dalam benak mereka tertentu tanpa bantuan. Konsumen mulai mengenali merek-merek apa saja yang sebelumnya mereka tidak ketahui. Konsumen mulai menyadari akan adanya merek pada kategori produk atau jasa tertentu.

Konsumen mulai mengingat penandaan baik visual maupun auditori dari merek, seperti logo, simbol, nama, slogan, karakteristik, dan lain sebagainya. Konsumen juga mulai menyadari perbedaan merek tersebut dengan merek yang lain.

3. *Top Of Mind*, jika mencapai tingkatan ini, merek berada pada puncak pikiran konsumen apabila merek tersebut menjadi sebutan pertama oleh konsumen, artinya merek tersebut menjadi yang pertama kali muncul dalam benak konsumen dibandingkan merek pesaing saat memikirkan suatu kategori jasa atau barang. Dengan kata lain, merek telah mendominasi pikiran konsumen. *Top of mind* seringkali tidak hanya meliputi produk dari merek tersebut, melainkan juga mencakup layanan, dan aspek-aspek lain.

Islam mengatur umatnya dalam berbagai aspek, termasuk penamaan dan *branding*. *Brand awareness* juga dibahas secara tersirat dalam Al-Quran. Hal ini seperti tertuang dalam Surat Al-Baqarah ayat 31 berikut ini:

وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ

Artinya : “Dan Dia mengajarkan kepada Adam nama-nama (benda-benda) seluruhnya, kemudian mengemukakannya kepada para malaikat lalu berfirman: ‘Sebutkanlah kepada-Ku nama benda-benda itu jika kamu memang benar orang-orang yang benar.’” (QS. Al-Baqarah: 31)

Pada ayat tersebut, dapat diketahui bahwa Allah SWT memberi berbagai nama yang baik yang terdapat dalam Al-Quran, lalu diajarkan kepada Nabi Adam AS. Dengan demikian, dapat dimaknai bahwa sebagai insan yang baik, hendaknya menamai segala sesuatu dengan nama yang baik. Kaitan ayat ini dengan dunia bisnis adalah pemberian nama produk atau brand. Brand yang baik hendaknya

memiliki nama dan makna yang baik. Nama yang dipilih dapat mencerminkan karakteristik, identitas, citra, dan kualitas produk atau jasa.

Dengan menerapkan nama yang baik, diharapkan konsumen mengenali dan mengingat merek dengan baik pula. Konsumen yang memiliki brand awareness terhadap merek dapat berdampak positif bagi merek itu sendiri. Oleh karena itu, sebaiknya pemilihan nama untuk merek adalah nama-nama yang bermakna baik dan positif.

2.3 Pengembangan Hipotesis

2.3.1 Hubungan Antara *Endorsement Influencer* dengan *Brand Awareness*

Endorsement influencer merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen melalui penyampaian pesan promosi yang menarik, kredibel, dan mudah diingat di media sosial. Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *endorsement influencer* berpengaruh positif terhadap *brand awareness*. Penelitian oleh (Mardhotillah & Sukmadewi, 2024) dan Fahmi et al. (2025) membuktikan bahwa kredibilitas dan jangkauan *influencer* berpengaruh signifikan dalam meningkatkan kesadaran merek di media sosial. Namun, Penelitian oleh Susanto (2021) menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. Penelitian Tian et al. (2021) juga menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* tidak selalu memberikan dampak positif terhadap merek. Ketidaksesuaian antara karakter *celebrity* atau *influencer* dan merek dapat menimbulkan transfer asosiasi negatif yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *brand*. Dari penelitian yang ada, diduga bahwa *endorsement influencer* berpengaruh terhadap *brand awareness* sehingga hipotesisnya yaitu.

H₁ : *Endorsement Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

2.3.2 Hubungan Antara *e – WOM* dengan *Brand Awareness*

E – WOM merupakan bentuk komunikasi informal yang terjadi melalui media digital, di mana konsumen berbagi pengalaman, opini, dan rekomendasi mengenai suatu produk atau merek kepada konsumen lain. (Hennig-Thurau *et al.*, 2004). Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *e – WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, yaitu penelitian oleh (Sinaga *et al.* 2025) dan (Adinda & Anindita 2025). Perbedaan terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh (Andrea, A., & Keni, 2021) menemukan bahwa *e – WOM* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Dari hasil penelitian yang ada, diduga bahwa *e – WOM* berpengaruh terhadap *brand awareness* sehingga dirumuskan hipotesis yaitu.

H₂ : *e – WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

2.3.3 Hubungan Antara Kualitas Konten dengan *Brand Awareness*

Kualitas konten merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran digital yang berperan dalam menarik perhatian dan membangun kesadaran merek di media sosial. Konten yang berkualitas ditandai dengan penyajian informasi yang jelas, relevan, menarik secara visual, serta mampu memberikan nilai bagi audiens. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Sukur, 2025) dan (Dwivedi *et al.*, 2021) menunjukkan bahwa kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Perbedaan terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh (Amelia & Yoki, 2025) yang mengungkapkan kualitas konten berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Dari hasil penelitian yang ada, diduga

bahwa kualitas konten berpengaruh terhadap *brand awareness* sehingga dirumuskan hipotesis yaitu.

H₃ : Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

2.3.4 Hubungan *Endorsement Influencer*, *e – WOM* dan Kualitas Konten dengan *Brand Awareness*

Endorsement influencer merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu merek kepada audiens mereka melalui konten digital (Lou & Yuan, 2019). *E – WOM* adalah bentuk komunikasi antar konsumen melalui media internet yang berisi opini, pengalaman, dan informasi mengenai suatu produk atau merek (Goyette I. et al., 2010). Sementara itu, kualitas konten merupakan kemampuan suatu konten dalam menyampaikan informasi yang relevan, menarik, dan bernilai sehingga mampu menarik perhatian audiens terhadap suatu merek (Pulizzi, 2012).

Penelitian yang dilakukan oleh (Dinar, 2025) menunjukkan pengaruh *e – WOM* dan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu penelitian dari (Adinda & Anindita 2025) menunjukkan *celebrity endorser* dan *e – WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Namun, penelitian oleh Susanto (2021) menemukan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*. (Andrea, A., & Keni, 2021) juga menunjukkan bahwa *e – WOM* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap *brand awareness*. Selain itu, Bashar et al. (2024) menyatakan bahwa kualitas konten tidak selalu efektif dalam meningkatkan *brand awareness* apabila konten yang disajikan tidak relevan dengan kebutuhan audiens

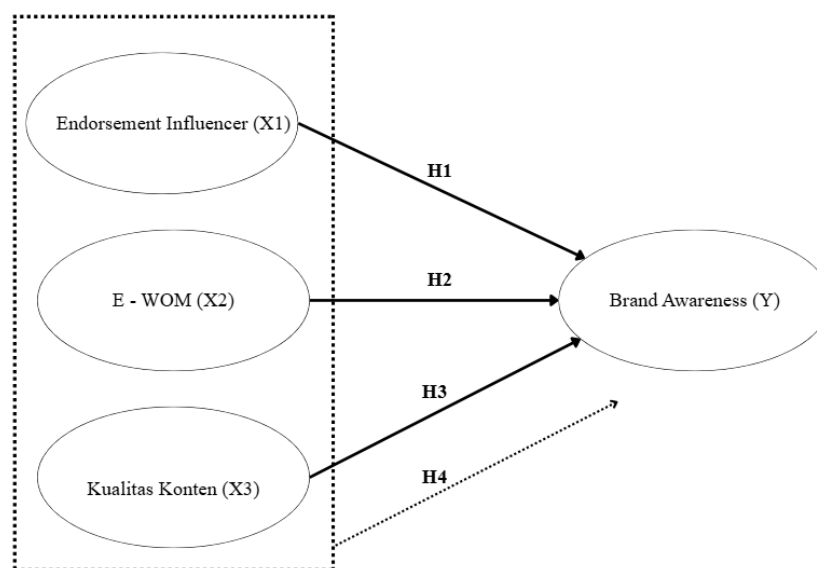
media sosial. Dari hasil tersebut, diduga *Endorsement Influencer*, *e – WOM* dan Kualitas konten berpengaruh terhadap *Brand Awareness* sehingga rumusan hipotesisnya.

H₄ : *Endorsement Influencer*, *e – WOM* dan Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*

2.4 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017) menyatakan kerangka konseptual ialah model konseptual yang menjelaskan bagaimana hubungan teori dengan faktor-faktor lain yang telah ditentukan sebagai masalah yang penting. Kerangka konseptual menjelaskan secara teoritis hubungan antarvariabel yang diteliti.

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual



Sumber : Data diolah peneliti (2026)

2.5 Model Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini adalah penelitian sebagai berikut :

H1 : *Endorsement Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H2 : *e – WOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H3 : Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

H4 : *Endorsement Influencer*, *e – WOM* dan Kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menurut. (Sugiyono, 2019) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Secara lebih spesifik penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data berupa survei.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Malang, Provinsi Jawa Timur. Pemilihan Kota Malang sebagai lokasi penelitian didasarkan pada karakteristiknya sebagai kota pendidikan yang memiliki jumlah mahasiswa yang besar dan berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Kondisi tersebut menjadikan mahasiswa di Kota Malang sebagai kelompok yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Tiktok, serta memiliki tingkat konsumsi yang tinggi terhadap produk makanan kekinian.

Secara spesifik, objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang dan pernah melihat konten Tiktok terkait produk makanan Umayumca, baik berupa *endorsement influencer*, *e – WOM* maupun konten promosi yang diunggah oleh akun resmi maupun pihak lain. Penelitian ini tidak difokuskan pada satu institusi pendidikan tertentu, melainkan mencakup mahasiswa

dari berbagai perguruan tinggi yang berada di Kota Malang, baik perguruan tinggi negeri maupun swasta.

Kota Malang dipilih sebagai lokasi penelitian karena dianggap relevan dengan konteks penelitian, mengingat tingginya penggunaan media sosial Tiktok di kalangan mahasiswa serta maraknya produk makanan kekinian yang dipasarkan melalui platform digital.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulan Sugiyono (2019).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang dan menggunakan aplikasi Tiktok, serta pernah melihat konten terkait produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok, baik berupa *endorsement influencer*, *e – WOM* maupun konten promosi lainnya.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2019). Sampel digunakan untuk memudahkan peneliti dalam melakukan analisis data dari populasi yang akan diselidiki, dikarenakan sampel merupakan bagian dari populasi tersebut maka peneliti menggunakannya untuk mewakili keseluruhan populasi.

Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian mahasiswa di Kota Malang yang memenuhi kriteria tertentu sesuai dengan tujuan penelitian, Penentuan jumlah sampel mengacu pada pendapat Hair et al. (2019) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang ideal dalam penelitian kuantitatif multivariat adalah 5–10 kali jumlah

indikator penelitian. Dalam penelitian ini terdapat ± 24 indikator, sehingga jumlah sampel minimal yang digunakan adalah :

$$24 \text{ indikator} \times 5 = 120 \text{ responden}$$

Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 120 responden.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2019), *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, di mana pemilihan responden disesuaikan dengan kriteria yang relevan terhadap tujuan penelitian.

Pemilihan teknik *purposive sampling* dilakukan karena tidak semua mahasiswa di Kota Malang memiliki pengalaman melihat konten Tiktok terkait produk makanan dimsum Umayumca. Oleh karena itu, responden dipilih secara khusus agar data yang diperoleh benar-benar sesuai dengan kebutuhan penelitian dan mampu menjelaskan hubungan antara *endorsement influencer*, *e – WOM* dan kualitas konten terhadap *brand awareness*.

Adapun kriteria penentuan sampel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Malang.
2. Menggunakan aplikasi Tiktok secara aktif yaitu minimal mengakses Tiktok ≥ 3 kali dalam seminggu.

3. Pernah melihat konten Tiktok terkait produk makanan dimsum Umayumca, baik berupa *endorsement influencer*, *e – WOM* maupun konten promosi lainnya.

3.5 Sumber Data dan Jenis Data

Menurut Husein Umar (2013), jenis data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder,

- a. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber pertama, baik dari individu maupun perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner, yaitu mahasiswa yang berdomisili di Kota Malang dan menggunakan aplikasi Tiktok serta pernah melihat konten terkait produk makanan dimsum Umayumca. Data primer digunakan untuk mengukur persepsi responden mengenai *endorsement influencer*, *e – WOM*, kualitas konten dan *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok.

- b. Data Sekunder adalah data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan oleh pihak pengumpul data primer atau pihak lain, misalnya dalam bentuk tabel, grafik, atau dokumentasi (Husein Umar, 2013).

Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung, antara lain buku literatur, jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, serta publikasi daring yang berkaitan dengan pemasaran digital, Tiktok, *endorsement influencer*, *e – WOM*, kualitas konten dan *brand awareness*. Data sekunder digunakan sebagai

landasan teori, pendukung kajian pustaka, dan acuan dalam penyusunan instrumen penelitian.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data dapat dilakukan melalui observasi (pengamatan), interview (wawancara), kuesioner (angket), dokumentasi, dan gabungan dari keempat teknik tersebut.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, yaitu dengan mengajukan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden yang telah memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa di Kota Malang yang menggunakan aplikasi Tiktok dan pernah melihat konten terkait produk makanan dimsum Umayumca.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara online menggunakan media digital agar memudahkan responden dalam mengisi serta menjangkau jumlah responden yang lebih luas. Data yang diperoleh dari kuesioner selanjutnya digunakan sebagai bahan analisis untuk menjawab tujuan dan hipotesis penelitian.

3.7 Definisi Operasional Variabel

3.7.1 Variabel Independen

Variabel Independen atau sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, antecedent. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel bebas adalah merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (terikat) Sugiyono (2019). Variabel independent dalam penelitian ini adalah *endorsement influencer*, *e WOM* dan kualitas konten.

3.7.1.2 *Endorsement Influencer (X1)*

Endorsement influencer dalam penelitian ini dimaknai sebagai bentuk dukungan promosi produk makanan dimsum Umayumca yang dilakukan oleh influencer melalui platform Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang. *Endorsement influencer* dipersepsikan oleh responden berdasarkan kredibilitas dan karakteristik *influencer* dalam menyampaikan pesan promosi. Aspek yang diperhatikan meliputi tingkat kepercayaan terhadap influencer, keahlian *influencer* dalam menjelaskan produk dan daya tarik yang dimiliki *influencer* dengan produk yang dipromosikan. *Endorsement influencer* yang dinilai positif oleh mahasiswa diharapkan mampu meningkatkan eksposur dan daya ingat terhadap merek makanan dimsum Umayumca.

3.7.1.3 *e – WOM (X2)*

E – WOM dalam penelitian ini diartikan sebagai berbagai bentuk komunikasi dan pertukaran informasi yang dilakukan oleh konsumen melalui media digital mengenai produk makanan dimsum Umayumca. *E – WOM* mencakup ulasan, komentar, dan opini yang disampaikan oleh pengguna Tiktok, baik yang bersifat positif maupun negatif. Variabel ini dinilai berdasarkan intensitas pembahasan produk, valensi atau nada ulasan dan tingkat kredibilitas informasi yang disampaikan. *E – WOM* dipandang sebagai sumber informasi non – komersial yang memiliki peran penting dalam membentuk kesadaran merek di kalangan mahasiswa.

3.7.1.4 Kualitas Konten (X3)

Kualitas konten dalam penelitian ini merujuk pada tingkat mutu konten promosi produk makanan dimsum Umayumca yang ditampilkan di Tiktok. Kualitas

konten dinilai dari kemampuan konten dalam menyampaikan informasi yang jelas dan bermanfaat, kesesuaian konten dengan minat dan kebutuhan audiens serta daya tarik visual yang ditampilkan. Konten yang berkualitas diharapkan mampu menarik perhatian, meningkatkan keterlibatan audiens serta memperkuat kesadaran mahasiswa terhadap merek makanan dimsum Umayumca.

3.7.2 Variabel Dependen

Variabel Dependen juga sering disebut sebagai variabel output, kriteria, konsekuen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. (sugiyono, 2019). Variabel dependen dalam penelitian ini adalah *brand awareness*.

3.7.2.1 Brand Awareness (Y)

Brand awareness dalam penelitian ini diartikan sebagai tingkat kesadaran mahasiswa di Kota Malang terhadap produk makanan dimsum Umayumca, yang menunjukkan kemampuan responden untuk mengenali, mengingat serta menempatkan merek makanan dimsum Umayumca dalam benak konsumen.

Dalam penelitian ini, *brand awareness* diukur melalui beberapa indikator, yaitu *brand recognition* (kemampuan konsumen mengenali merek ketika melihatnya), *brand recall* (kemampuan konsumen mengingat merek secara spontan), serta *top of mind awareness*, yaitu kondisi ketika merek makanan dimsum Umayumca menjadi merek pertama yang muncul dalam pikiran konsumen pada kategori produk makanan sejenis. Indikator – indikator tersebut digunakan untuk mengukur sejauh mana merek makanan dimsum Umayumca telah tertanam dalam ingatan dan kesadaran mahasiswa sebagai konsumen. (Aaker, 1996)

Tabel 3.1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
1	<i>Endorsement Influencer</i> (X1)	Persepsi mahasiswa di Kota Malang terhadap influencer Tiktok yang mempromosikan produk makanan dimsum Umayumca	Kepercayaan	1. Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer di media sosial.. 2. Influencer menyampaikan promosi produk secara jujur dan dapat dipercaya.	(Aziz, 2015)
			Keahlian	1. Influencer memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang dipromosikan. 2. Influencer mampu menjelaskan produk secara meyakinkan.	
			Daya Tarik	1. Influencer memiliki gaya komunikasi yang menarik. 2. Penampilan dan kepribadian influencer menarik perhatian saya.	
2	<i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i> (X2)	Persepsi mahasiswa di Kota Malang terhadap komunikasi <i>online</i> mengenai.dimsu m Umayumca di Tiktok	Intensitas e - WOM	1. Saya sering menemukan ulasan atau komentar produk di media sosial. 2. Produk tertentu sering dibicarakan oleh pengguna media sosial.	Goyette I. et al. (2010)
			Valensi e-WOM	1. Banyak ulasan di media sosial yang bernada positif 2. Ulasan positif meningkatkan ketertarikan saya terhadap suatu merek.	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
			Kredibilitas <i>e-WOM</i>	1. Saya mempercayai ulasan yang ditulis oleh konsumen lain. 2. Informasi dari pengguna media sosial dianggap objektif.	(Cheung et al., 2009)
3	Kualitas Konten (X3)	Persepsi mahasiswa di Kota Malang terhadap kualitas konten video Tiktok promosi produk makanan dimsum Umayumca.	Informatif	1. Konten memberikan informasi yang jelas dan mudah dipahami. 2. Konten membantu saya memahami produk yang ditawarkan.	De Vries et al. (2012)
			Relevansi	1. Konten sesuai dengan kebutuhan dan minat saya. 2. Konten terasa relevan dengan kondisi dan gaya hidup saya.	
			Daya Tarik Visual	1. Tampilan visual konten menarik perhatian saya. 2. Konten disajikan secara kreatif dan estetik.	
4	<i>Brand Awareness</i> (Y)	Tingkat kemampuan mahasiswa di Kota Malang dalam mengenali dan mengingat produk makanan dimsum Umayumca.	<i>Brand Recognition</i>	1. Saya dapat mengenali suatu merek ketika melihatnya. 2. Saya familiar dengan simbol atau nama merek tertentu.	Keller (2013)
			<i>Brand Recall</i>	1. Saya dapat mengingat suatu merek tanpa bantuan 2. Saya mudah mengingat merek dalam kategori produk tertentu.	
			<i>Top of Mind Awareness</i>	1. Ada merek yang pertama kali muncul di pikiran saya. 2. Merek tersebut	

No	Variabel	Definisi	Indikator	Item	Sumber
				menjadi pilihan utama saya.	

Sumber : Peneliti, 2026

3.8 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono, (2017) skala pengukuran adalah suatu bentuk kesepakatan yang dijadikan pedoman dalam menentukan rentang interval pada alat ukur, sehingga ketika digunakan dapat menghasilkan data yang bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini, jenis skala yang digunakan adalah skala Likert. Skala likert digunakan untuk mengukur pendapat atau persepsi dan sikap pada suatu kelompok atau individu mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2017). Melalui skala ini, setiap variabel diturunkan menjadi beberapa indikator, yang kemudian digunakan sebagai dasar dalam merancang butir-butir instrumen, baik dalam bentuk pernyataan maupun pertanyaan. Setiap respons terhadap item instrumen tersebut disusun dalam bentuk pilihan yang mencerminkan tingkat penilaian dari sangat positif hingga sangat negatif. Dengan menggunakan pengukuran skala likert maka peneliti dapat mengetahui dan memiliki data mengenai jawaban yang diberikan oleh responden untuk menarik kesimpulan.

Tabel 3.2
Skala Likert

Kode	Keterangan	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Sugiyono, 2017

3.9 Uji Instrumen

3.9.1 Validitas dan Reliabilitas

1. Uji validitas

Uji validitas adalah kumpulan seluruh data yang telah diperoleh dan sesuai dengan apa yang terjadi, sehingga dapat dipercaya. Tujuan dari adanya uji validitas adalah untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat dan disebarkan oleh peneliti valid atau tidak. Dapat dikatakan valid, apabila pernyataan yang terdapat pada kuesioner mampu mengukur data (Ghozali, 2006). Perhitungan pada penelitian ini dilakukan menggunakan bantuan dari *software* yaitu pada SPSS (*Statistical Package For Social Science*). Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu data yang diteliti, maka akan dilihat melalui r hitung dan r tabel, sebagai berikut :

- a. Apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (nilai lebih besar dari 0,05 atau 5%), maka pernyataan dalam kuesioner dikatakan valid.
- b. Apabila $r \text{ hitung} < r \text{ tabel}$ (nilai lebih kecil dari 0,05 atau 5%), maka pernyataan dalam kuesioner dikatakan tidak valid.

2. Uji reliabilitas

Apabila suatu alat ukur telah dinyatakan valid, maka selanjutnya akan dilakukan uji reliabilitas. Reliabilitas adalah derajat keakuratan, kebenaran, atau ketelitian yang ditunjukkan pada suatu pengukuran (Sujarweni, 2015). Menurut M0arzuki et al (2020), uji reliabilitas didefinisikan sebagai uji yang bertujuan untuk memastikan apakah kuesioner dapat menjelaskan penelitian. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel dilihat melalui nilai *alpha cronbach*, sehingga dasar dari pengambilan keputusannya sebagai berikut :

- a. Apabila *cronbach alpha* $> 0,60$, maka dapat dikatakan reliabel.
- b. Apabila *cronbach alpha* $< 0,60$, maka dapat dikatakan tidak reliabel.

3.9.2 Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018) uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk menilai dalam sebaran data pada sebuah model berdistribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas data adalah pengujian yang harus dilakukan sebelum melakukan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk data yang telah dikumpulkan berdistribusi normal atau diambil dari populasi normal. Pada penelitian ini untuk pengujian normalitas dengan metode *P-Plot* dan *Kolmogorov-Smirnov*.

Pada uji normalitas *P-Plot* cara untuk mengetahui apakah variabel residual mempunyai distribusi normal atau tidak adalah memerhatikan penyebaran data (berupa titik-titik) yang terdapat pada sumbu diagonal grafik. Dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah:

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka pola distribusi tidak normal dan model regresi tidak memenuhi asumsi klasik.

Sedangkan pada uji normalitas metode *Kolmogorov-Smirnov*, dasar pengambilan keputusan yang digunakan adalah :

- a. Jika nilai signifikansi data $> 0,05$, maka berdistribusi normal.

- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data tidak berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen (Ghozali, 2018). Jika terdapat korelasi antarvariabel independen, maka hubungan antara variabel independen dan variabel dependen dapat terganggu. Ghozali juga mengemukakan bahwa model regresi yang baik seharusnya tidak terdapat multikolinieritas antarvariabel independen. Dengan demikian, model regresi perlu diuji untuk memastikan tidak terjadi multikolinieritas.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan untuk mendeteksi multikolinieritas adalah *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Dasar pengambilan keputusan adalah.

- a. Jika nilai toleransi < 0.10 dan nilai VIF > 10 , maka terdapat masalah multikolinieritas pada variabel-variabel dependennya.
- b. Jika nilai toleransi > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka tidak ada persoalan multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji asumsi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini dilakukan uji heteroskedastisitas

dengan metode *scatterplot* dan Glejser. Untuk uji *Scatterplot* dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit, maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas).
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak ada indikasi terjadinya heteroskedastisitas.

Sementara itu, untuk mendeteksi adanya heteroskedastisitas dengan uji Glejser menggunakan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.
- b. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.9.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis data menurut Hendryadi et al., (2019) merupakan suatu proses dalam mengumpulkan, mengelompokkan, menganalisis, menyajikan, dan juga menarik kesimpulan dari data-data yang ada, yang nantinya akan diubah menjadi sebuah informasi yang bermanfaat untuk orang-orang dalam melakukan proses pengambilan keputusan.

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan pendekatan regresi linier berganda yang diolah menggunakan *software IBM SPSS Statistics*. Dalam analisis regresi penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (*endorsement influencer, e-WOM, kualitas konten*) terhadap variabel dependen (*brand awareness*). Perhitungannya dapat menggunakan program aplikasi komputer berupa SPSS,

dimana penulis akan menggunakan SPSS Versi 26, Persamaan linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Keterangan :

$Y = \text{Brand Awareness}$

$a = \text{Konstanta}$

$\beta = \text{Koefisien regresi variabel}$

$X_1 = \text{endorsement influencer}$

$X_2 = e - WOM$

$X_3 = \text{kualitas konten}$

$e = \text{eror}$

3.9.4 Uji Hipotesis

Tujuan dari Uji Hipotesis adalah untuk menetapkan data-data dalam menentukan keputusan apakah menolak atau menerima kebenaran dari pernyataan atau asumsi yang telah dibuat. Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan uji signifikan regresi linear berganda. Dalam pengujian regresi linier berganda dapat dilakukan dengan beberapa pengujian diantaranya, yaitu :

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variable bebas (independen) yaitu *endorsement influencer*, *e – WOM* dan kualitas konten secara individual

berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen) *brand awareness*. Menentukan tingkat signifikan (α) yaitu sebesar 5% atau 0,05 dapat dilakukan dengan berdasarkan nilai probabilitas, nilai dari uji t-test dapat dilihat dari P value (pada kolom sig.) pada masing-masing variabel independen dengan ketentuan berikut :

- a. Jika Sig t statistik $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Jika Sig t statistik $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, artinya variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan ini pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Cara yang digunakan ialah dengan melihat besarnya nilai probabilitas signifikan-nya. Apabila nilai probabilitas signifikannya $< 5\%$ maka variabel independen atau variabel bebas akan berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Adapun dasar pengambilan kesimpulan pada uji F ialah sebagai berikut :

- a. Nilai $> 0,05$, maka H_0 diterima, artinya variabel independen secara simultan atau bersama-sama tidak mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.
- b. Nilai $< 0,05$, maka H_0 ditolak, artinya variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen secara signifikan.

3. Analisis Koefisien Determinasi (Uji R^2)

Penelitian ini menggunakan uji koefisien determinansi untuk mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen (Ghozali, 2018). Nilai yang dihasilkan dari uji ini berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil mengindikasikan kemampuan variabel independen yang terbatas dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel independen memberikan hampir seluruh informasi yang diperlukan untuk memprediksi variasi dependen.

Namun demikian, terdapat kelemahan dalam penggunaan uji koefisien determinansi, yakni kerap terjadi bias terhadap jumlah variabel independen yang disertakan ke dalam model. Penambahan variabel independen membuat R^2 mengalami peningkatan dengan mengesampingkan pengaruhnya, apakah signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Oleh sebab itu, sebagian penelitian memilih untuk menggunakan adjusted R^2 untuk menghindari bias dalam mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Selain itu, model regresi dengan dua atau lebih variabel independen juga lebih baik menggunakan nilai adjusted R^2 . Oleh karena itu, peneliti juga menggunakan nilai adjusted R^2 .

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dimsum merupakan makanan khas Tiongkok yang dikenal sebagai kudapan tinggi protein. Umumnya, makanan ini dikonsumsi dalam suasana santai melalui konsep yum cha. Konsep ini kemudian diadaptasi oleh ibu Uma dalam mendirikan usaha dimsum Uma Yum Ca di Yogyakarta pada tahun 2018. Usaha ini berawal dari kebutuhan pribadi dalam menjalani pola makan sehat, yang kemudian berkembang menjadi peluang bisnis setelah mendapatkan respons positif dari konsumen.

Dengan modal awal sekitar Rp2.000.000, usaha ini berkembang dari warung sederhana menjadi bisnis yang lebih besar setelah viral di media sosial. Penjualan yang awalnya hanya 100–200 dimsum per hari meningkat hingga 1.000–1.500 dimsum per hari per outlet. Strategi yang diterapkan dalam pengembangan usaha ini salah satunya adalah penetapan harga yang terjangkau, yaitu Rp3.000 per buah. Harga tersebut disesuaikan dengan daya beli konsumen, khususnya kalangan mahasiswa.

Seiring perkembangannya, dimsum Umayumca membuka cabang di berbagai daerah, termasuk di Kota Malang. Tetap dengan harga yang terjangkau yaitu Rp3.000 per buah dengan berbagai jenis dimsum yang dapat dinikmati, mulai dari dimsum ayam, udang, jamur, kepiting, daging asap dan keju. Untuk minuman, menu yang tersedia adalah es coklat, the, kopi susu dan es susu kedelai. Kehadiran dimsum Umayumca menunjukkan bagaimana tren kuliner dimsum terus berkembang dan menjadi bagian dari dinamika industri makanan di Kota Malang.

4.2 Gambaran Umum Responden

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Perempuan	90	70 %
Laki - Laki	30	30 %
Total	120	100 %

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 4.1 komposisi responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan distribusi yang cukup berbeda jauh antara laki – laki dan Perempuan. Dari total 120 Responden, sebanyak 90 orang (70%) merupakan Perempuan, sedangkan laki – laki berjumlah 30 orang (30%).

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
> 18 tahun	0	0%
18 – 21 tahun	44	36.67%
22 – 25 tahun	76	63.33%
Total	120	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil pada tabel 4.2, responden terbagi dalam tiga kelompok usia dengan distribusi kelompok usia >18 tahun sebanyak 0 responden (0%), kelompok 18 – 21 tahun sebanyak 44 responden (36.67%), kelompok 22 – 25 tahun merupakan mayoritas dengan 76 responden (63.33%).

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Domisili

Domisili	Frekuensi	Persentase
Blimbing	8	6.67%
Kedungkandang	4	3.33%
Klojen	2	1,67%
Lowokwaru	90	75%
Sukun	16	13.33%
Total	120	100%

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan analisis pada tabel 4.3, diketahui bahwa domisili responden didominasi oleh daerah Lowokwaru dengan jumlah responden sebanyak 90 responden (75%), Sukun sebanyak 16 responden (13.33%), Blimbing sebanyak 8 responden (6.67%), Kedungkandang sebanyak 4 responden (3.33%) dan terakhir Klojen dengan jumlah responden sebanyak 2 responden (1.67%).

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Kondisi Sedang Menempuh Pendidikan Kuliah di Kota Malang

Tabel 4.4
Responden Berdasarkan Kondisi Sedang Menempuh Pendidikan Kuliah di Kota Malang

Sedang Menempuh Pendidikan Kuliah di Kota Malang	Frekuensi	Persentase
Ya	120	100 %
Tidak	0	0 %
Total	120	100 %

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.4, seluruh responden yakni 120 orang dengan presentase 100%, menyatakan sedang menempuh pendidikan kuliah di Kota Malang.

4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Mengetahui, Melihat dan Terpapar Konten Terkait Dimsum Umayumca di Tiktok

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Pernah Mengetahui, Melihat dan Terpapar konten Terkait Dimsum Umayumca di Tiktok

Pernah Mengetahui, Melihat dan Terpapar konten Terkait Dimsum Umayumca di Tiktok	Frekuensi	Persentase
Ya	120	100 %
Tidak	0	0 %
Total	120	100 %

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan hasil yang disajikan pada tabel 4.5, seluru responden yakni 120 orang dengan presentasi 100%, menyatakan pernah mengetahui, melihat dan terpapar konten terkait dimsum Umayumca di Tiktok.

4.3 Analisis Distribusi Frekuensi Responden

4.3.1 Variabel *Endorsement Influencer* (X1)

Deskripsi jawaban responden variabel *endorsement influencer* ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel *Endorsement Influencer* (X1)

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X1.1	0	0%	0	0%	24	20%	65	54,17%	31	25,83%	4,06
X1.2	0	%	1	0,83%	23	19,17%	60	50%	36	30%	4,09
X1.3	0	%	1	0,83%	26	21,67%	60	50%	33	27,5%	4,04
X1.4	0	0%	0	0%	15	12,5%	63	52,5%	42	35%	4,23
X1.5	0	0%	1	0.83%	23	19,17%	52	43,33%	44	36,67%	4,16
X1.6	0	%	2	1,67%	27	22,5%	57	47,5%	34	28,33%	4,03
Jumlah rata-rata											4.10

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.6, hasil distribusi frekuensi dan nilai *mean* pada variabel *endorsement Influencer*, dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) untuk setiap

item pernyataan. Hal ini tercermin dari frekuensi dan persentase tertinggi yang konsisten berada pada kolom S dan SS di semua item (X1.1 – X1.6). Nilai mean setiap item berkisar antara 4,03 hingga 4,23. Dan rata-rata keseluruhan berada pada angka 4,10 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Item X1.4 menunjukkan nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,23. Sebanyak 35% responden menyatakan “Sangat Setuju” (SS) dan 52,5% menyatakan “Setuju” (S). Hal ini menunjukkan bahwa indikator kedua merupakan aspek yang paling kuat atau paling dirasakan secara positif oleh responden dalam variabel tersebut. Sementara itu, item X1.6 memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,03. Meskipun tergolong paling rendah dalam tabel, nilai tersebut masih berada dalam kategori baik atau setuju. Namun demikian, perlu diperhatikan bahwa pada item ini terdapat persentase jawaban “Netral” (N) yang relatif lebih tinggi dibandingkan dengan item lainnya, yaitu sebesar 22,5%.

4.3.2 Variabel *e – WOM* (X2)

Deskripsi jawaban responden variabel *e – WOM* ditunjukkan dalam tabel berikut ini :

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel *e – WOM* (X2)

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X2.1	2	1,67%	4	3,33%	28	23,33%	54	45%	32	26,67%	3,92
X2.2	1	0,83%	2	1,67%	22	18,33%	56	46,67%	39	32,5%	4,08
X2.3	0	0%	1	0,83%	22	18,33%	60	50%	37	30,83%	4,11
X2.4	0	0%	0	0%	25	20,83%	59	49,17%	36	30%	4,09
X2.5	0	0%	0	0%	19	15,83%	62	51,67%	39	32,5%	4,17
X2.6	0	0%	0	0%	23	19,17%	57	47,5%	40	33,33%	4,14
Jumlah rata-rata											4,09

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.7, hasil distribusi frekuensi dan nilai mean pada variabel *e WOM*, dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) untuk setiap item pernyataan, namun juga terdapat 7 responden yang menjawab tidak setuju pada item pertanyaan dan 3 responden pada jawaban Sangat tidak setuju (STS). Hal ini tercermin dari frekuensi dan persentase tertinggi yang berada pada kolom S dan SS di semua item (X2.1–X2.6). Nilai mean setiap item berkisar antara 3,92 hingga 4,17. Dan rata-rata keseluruhan berada pada angka 4,09 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Indikator X2.5 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,17 yang termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pada indikator X2.5 merupakan bagian yang paling dirasakan manfaatnya atau paling mendapatkan persetujuan dari responden dalam variabel tersebut. Sebaliknya, indikator X2.1 memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,92. Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada dalam kategori tinggi. Akan tetapi, indikator X2.1 memiliki jumlah responden yang menjawab “Netral” (N) paling tinggi, yaitu sebanyak 28 orang atau 23,33%. Selain itu, terdapat 4 responden (3,33%) yang menyatakan “Tidak Setuju” (TS) dan 2 responden yang Sangat Tidak Setuju (STS). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pada indikator X2.1, responden cenderung menunjukkan tingkat keraguan yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Selain itu, terdapat beberapa indikator yang memiliki persentase jawaban “Netral” relatif tinggi, yaitu di atas 20%. Indikator tersebut yaitu X2.1 sebesar 23,33%, X2.4 sebesar 20,83%.

4.3.3 Variabel Kualitas Konten (X3)

Deskripsi jawaban responden variabel Kualitas konten ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.8
Deskripsi Variabel Kualitas Konten (X3)

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X3.1	0	0%	0	0%	22	18,33%	66	55%	32	26,67%	4,08
X3.2	0	0%	0	0%	17	14,17%	56	46,67%	47	39,17%	4,25
X3.3	0	0%	3	2,5%	32	26,67%	56	46,67%	29	24,17%	3,93
X3.4	0	0%	2	1,67%	29	24,17%	53	44,17%	36	30%	4,03
X3.5	0	0%	2	1,67%	21	17,5%	55	45,83%	42	35%	4,14
X3.6	4	3,33%	9	7,5%	24	20%	48	40%	35	29,17%	3,84
Jumlah rata-rata										4,05	

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.8, hasil distribusi frekuensi dan nilai mean pada variabel Kualitas konten, dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) untuk setiap item pernyataan, namun juga terdapat 16 responden yang menjawab tidak setuju pada item pertanyaan dan 4 responden yang Sangat Tidak Setuju (STS). Hal ini tercermin dari frekuensi dan persentase tertinggi yang berada pada kolom S dan SS di semua item (X3.1–X3.6). Nilai mean setiap item berkisar antara 3,84 hingga 4,14. Dan rata-rata keseluruhan berada pada angka 4,05 yang termasuk dalam kategori tinggi.

Indikator X3.2 memiliki nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,25 yang termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek pada indikator X3.2 merupakan bagian yang paling dirasakan manfaatnya atau paling mendapatkan persetujuan dari responden dalam variabel tersebut. Sebaliknya, indikator X3.6 memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 3,84. Meskipun demikian, nilai tersebut masih berada dalam kategori tinggi. Akan tetapi, indikator

X3.6 memiliki jumlah responden yang menjawab Sangat Tidak Setuju (STS) yang lumayan banyak, yaitu sebanyak 4 orang atau 3,33%. Selain itu, terdapat 9 responden (7,5%) yang menyatakan “Tidak Setuju” (TS). Kondisi ini mengindikasikan bahwa pada indikator X2.6, responden cenderung menunjukkan tingkat keraguan yang lebih tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya.

Selain itu, terdapat beberapa indikator yang memiliki persentase jawaban “Netral” relatif tinggi, yaitu di atas 20%. Indikator tersebut yaitu X3.3 sebesar 26,67%, X3.4 sebesar 24,17%, dan X3.6 sebesar 20%.

4.3.4 Variabel *Brand Awareness* (Y)

Deskripsi jawaban responden variabel *Brand Awareness* ditunjukkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 4.9
Deskripsi Variabel *Brand Awareness* (Y)

Item	Skor yang diperoleh dari jawaban responden										Rata-rata
	STS		TS		N		S		SS		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y1	0	0%	2	1,67%	18	15%	49	40,83%	51	42,5%	4,24
Y2	0	0%	0	0%	15	12,5%	56	46,67%	49	40,83%	4,28
Y3	0	0%	0	0%	25	20,83%	56	46,67%	39	32,5%	4,12
Y4	1	0,83%	1	0,83%	20	16,67%	48	40%	50	41,67%	4,21
Y5	0	0%	0	0%	23	19,17%	48	40%	49	40,83%	4,22
Y6	0	0%	0	0%	21	17,5%	59	49,17%	40	33,33%	4,16
Jumlah rata-rata											4,21

Sumber: Data diolah Peneliti (2026)

Berdasarkan tabel 4.9, hasil distribusi frekuensi dan nilai mean pada variabel *employee performance*, dapat diinterpretasikan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian pada kategori Setuju (S) dan Sangat Setuju (SS) untuk setiap item pernyataan. Hal ini tercermin dari frekuensi dan persentase tertinggi yang konsisten berada pada kolom S dan SS di semua item (Y1 – Y6).

Nilai mean setiap item berkisar antara 4,12 hingga 4,28. Dan rata-rata keseluruhan berada pada angka 4,21 yang termasuk dalam kategori tinggi. Variabel Y menunjukkan tingkat persepsi yang relatif stabil. Hal ini tercermin dari hampir seluruh indikator yang memiliki nilai rata-rata pada kisaran angka 4, sehingga menunjukkan konsistensi jawaban responden yang cukup merata pada setiap item.

Indikator Y2 memperoleh nilai rata-rata tertinggi, yaitu sebesar 4,28 yang berada dalam kategori sangat tinggi. Pada indikator ini, proporsi responden yang menyatakan “Sangat Setuju” sebesar 40,83% dan “Setuju” sebesar 46,67% merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa indikator Y2 menjadi representasi utama dari keberhasilan variabel Y. Di sisi lain, indikator Y3 memiliki nilai rata-rata terendah, yaitu sebesar 4,12.

4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.4.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur atau mengetahui valid atau tidaknya suatu pernyataan dalam penelitian. Dasar dalam pengambilan keputusan uji validitas adalah didasarkan pada nilai R tabel dan R hitung, dimana R tabel signifikan 5% atau sebesar 0,179. Hal itu berarti setiap item pernyataan dikatakan valid apabila nilai R hitung dari uji validitas lebih besar dari 0,179. Hasil dari olah data menggunakan program SPSS dalam penelitian ini menunjukkan hasil uji validitas sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Data

Variabel	Item	R Hitung	R Tabel	Keterangan
<i>Endorsement Influencer</i> (X1)	X1.1	0,742	0,179	Valid
	X1.2	0,756	0,179	Valid
	X1.3	0,742	0,179	Valid
	X1.4	0,695	0,179	Valid
	X1.5	0,616	0,179	Valid
	X1.6	0,658	0,179	Valid
<i>e – WOM</i> (X2)	X2.1	0,718	0,179	Valid
	X2.2	0,669	0,179	Valid
	X2.3	0,691	0,179	Valid
	X2.4	0,742	0,179	Valid
	X2.5	0,677	0,179	Valid
	X2.6	0,689	0,179	Valid
Kualitas Konten (X3)	X3.1	0,758	0,179	Valid
	X3.2	0,566	0,179	Valid
	X3.3	0,688	0,179	Valid
	X3.4	0,792	0,179	Valid
	X3.5	0,682	0,179	Valid
	X3.6	0,595	0,179	Valid
<i>Brand Awareness</i> (Y)	Y1	0,710	0,179	Valid
	Y2	0,745	0,179	Valid
	Y3	0,531	0,179	Valid
	Y4	0,651	0,179	Valid
	Y5	0,820	0,179	Valid
	Y6	0,509	0,179	Valid

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan masing-masing nilai pada setiap indikator dengan nilai t-tabel. Pada tabel uji validitas diatas, dapat diketahui bahwa seluruh variabel yaitu, *Endorsement Influencer* (X1), *e – WOM* (X2), Kualitas konten (X3), dan *Brand Awareness* (Y) dikatakan valid. Hal tersebut didasarkan pada nilai r hitung yang lebih besar dibandingkan dengan r tabel dengan nilai 0,179. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel pada penelitian ini dapat diukur secara akurat dan valid dengan setiap indikator yang ada.

4.4.2 Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas akan menggunakan software SPSS versi 26 dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Pada dasarnya, reliabilitas adalah mengukur keandalan suatu instrumen yang digunakan dalam penelitian, artinya instrumen

dinyatakan andal atau reliabel jika pengukuran tersebut menghasilkan data yang stabil dan konsisten pada saat digunakan untuk mengukur objek yang sama sebanyak beberapa kali (Suryani & Hendryadi, 2016). Dapat disimpulkan bahwa realibilitas merupakan suatu karakteristik yang terkait dengan kekonsistenan, keakuratan, dan ketelitian. Uji reliabilitas diartikan sebagai pengukuran yang menyatakan sejauh mana pengukuran dilakukan dengan bebas dari kesalahan (Sarjono & Julianita, 2011). Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai koefisien reliabilitas atau Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6 dan jika nilai Cronbach Alpha lebih kecil dari 0,6 maka item-item tersebut dinyatakan tidak reliabel (Ghozali, 2018). Berikut hasil uji reliabilitas pada penelitian ini.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Batas	Keterangan
<i>Endorsement Influencer</i>	0,791	0,600	Reliabel
<i>e – WOM</i>	0,786	0,600	Reliabel
Kualitas Konten	0,752	0,600	Reliabel
<i>Brand Awareness</i>	0,742	0,600	Reliabel

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, hasil uji validitas terhadap variabel *Endorsement Influencer* (X1), *e – WOM* (X2), Kualitas Konten (X3) dan *Brand Awareness* (Y) diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih dari 0,6 sehingga variabel pada penelitian ini dinyatakan *reliabel*. Artinya, pernyataan atau indikator pengukuran yang digunakan dapat dipercaya dan dapat digunakan untuk melanjutkan penelitian.

4.5 Hasil Uji Asumsi Klasik

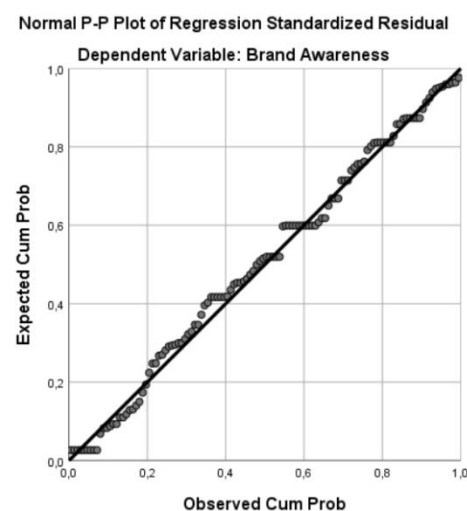
Sebelum melakukan pengujian pada model analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, dilakukan terlebih dahulu uji asumsi klasik. Hal ini memiliki tujuan supaya variabel independen sebagai estimator atas variabel terikat

terhindar dari bias. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan yaitu uji normalitas, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

4.5.1 Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2018) uji normalitas adalah sebuah uji yang dilakukan untuk menilai dalam sebaran data pada sebuah model berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas model analisis regresi pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Probability Plot (P-Plot)* dan *Kolmogoror Smirnov Test* dengan bantuan software SPSS versi 26. Berikut adalah hasil uji normalitas *P-Plot*.

Gambar 4.1 Hasil Uji Normalitas *P – Plot*



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Pada gambar 4.1 di atas, mengungkapkan titik-titik distribusi menyebar di sekitar dan mengikuti garis diagonal. Merujuk kepada dasar pengambilan keputusan uji normalitas di bab 3, maka pola distribusi dan model regresi menggunakan metode *P-Plot* dinyatakan normal karena memenuhi asumsi normalitas. Untuk dapat memastikan lebih lanjut bahwa asumsi normalitas

terpenuhi, maka dilakukan pula uji normalitas *Kolmogoror-Smirnov Test* sebagai berikut :

Tabel 4.12
Hasil Uji Normalitas Kolmogrov – Smirnov

Asymp.Sig. (2-Tailed)	Nilai α	Keterangan
0,200	0,005	Data berdistribusi normal

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, menunjukkan bahwa uji normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-Smirnov* dihasilkan nilai signifikansi sebesar 0,200. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada bab 3, maka disimpulkan model pola distribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel pada model regresi ini berdistribusi normal. Data yang dinyatakan berdistribusi normal artinya data mampu merepresantasikan keadaan yang ada di lapangan sehingga layak dan dapat dilanjutkan pada uji lainnya.

4.5.2 Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antarvariabel independen (Ghozali, 2018). Pada penelitian ini, dilakukan uji multikolinearitas yang bertujuan untuk mengetahui apakah ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas pada model regresi. Analisis matriks korelasi variabel-variabel independen, yang dapat dilihat melalui *Tolerande* dan *Variance inflantion Factor (VIF)*, dapat digunakan untuk menentukan apakah ada gejala multikolinearitas atau tidak. Berikut adalah hasil uji multikolinieritas.

Tabel 4.13
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		<i>Tolerance</i>	VIF
1	<i>Endorsement Influencer</i>	0,694	1,440
	<i>e – WOM</i>	0,744	1,345
	Kualitas Konten	0,648	1,544

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

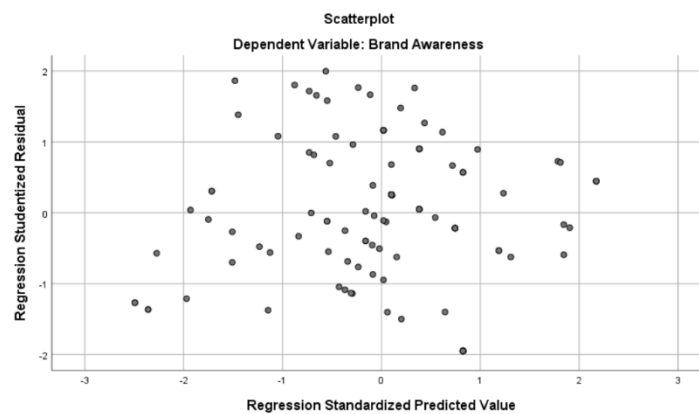
Berdasarkan hasil Tabel 4.13 di atas, diketahui hasil uji multikolinieritas pada setiap variabel penelitian. Hasilnya adalah nilai *Tolerance* variabel *Endorsement Influencer* (X1) sebesar 0,694, variabel *e – WOM* (X2) sebesar 0,744 dan variabel Kualitas Konten (X3) sebesar 0,648. Sementara itu, untuk nilai VIF variabel *Endorsement Influencer* (X1) sebesar 1,440, variabel *e – WOM* (X2) sebesar 1,345 dan variabel Kualitas Konten (X3) sebesar 1,544. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada bab 3, disimpulkan bahwa seluruh variabel independen pada penelitian ini terbebas dari gejala multikolinieritas karena seluruh variabel memiliki nilai *Tolerance* lebih dari 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10 sehingga pada model regresi ini tidak terjadi multikolinearitas. Uji multikolinearitas perlu dilakukan agar data memenuhi salah satu kondisi yang disyaratkan teknik statistika, yaitu tidak adanya korelasi antara variabel independen. Apabila terjadi korelasi antarvariabel independen maka akan berpengaruh pada perubahan nilai koefisien regresi parsial. Pada penelitian ini, pada model regresi dinyatakan tidak terdapat hubungan antarvariabel independen sehingga dapat melanjutkan uji yang lain.

4.5.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah uji asumsi yang bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain (Ghozali, 2018). Uji asumsi klasik selanjutnya yang dilakukan

ialah uji heteroskedastisitas dengan tujuan untuk menganalisis dan mengetahui adakah ketidaksamaan varian dari residual untuk semua penelitian yang dilakukan pada model regresi. Uji dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat asumsi klasik pada model regresi. Idealnya, model regresi sebaiknya tidak terdapat gejala heterokedastisitas Untuk menguji heterokedastisitas pada penelitian ini, digunakan uji *Scatterplot* dan uji Glejser. Berikut adalah hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode *Scatterplot*.

Gambar 4 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan gambar 4.2 di atas, hasil uji heterokedastisitas menggunakan metode grafik *Scatterplot* tidak ditemukan pola tertentu dan titik-titik (data) tersebar secara acak. Berdasarkan dasar pengambilan keputusan pada bab 3, disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini bebas dari heteroskedastisitas karena memenuhi asumsi heteroskedastisitas. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan cara lain untuk menguji heteroskedastisitas, yaitu uji Glejser. Hal ini dilakukan karena kekhawatiran akan perbedaan interpretasi dari uji *Scatterplot* karena dipengaruhi subjektivitas dalam mengamati grafik. Dengan demikian,

peneliti melakukan uji Glejser untuk dapat mengetahui apakah terdapat gejala heteroskedastisitas atau tidak.

Tabel 4.14
Hasil Uji Heteroskedastisitas Glejser

Variabel	Signifikansi	Keterangan
<i>Endorsement Influencer</i>	0,314	Tidak terjadi heteroskedastisitas
<i>e – WOM</i>	0,773	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Kualitas Konten	0,789	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, menunjukkan hasil uji heteroskedastisitas pada setiap variabel independen dalam penelitian ini. Dapat diketahui bahwa bahwa nilai signifikansi untuk variabel *Endorsement Influencer* (X1) sebesar 0,314, untuk variabel *e – WOM* (X2) sebesar 0,773, dan untuk variabel Kualitas Konten (X3) sebesar 0,789. Merujuk dasar pengambilan keputusan uji Glejser di bab 3, maka didapatkan kesimpulan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi ini karena seluruh variabel independennya memiliki nilai signifikansi independen absolute residual lebih besar dari 0,05. Hal ini diartikan bahwa dalam model ini tidak ada variabel yang sejenis. Pada penelitian ini diketahui bahwa seluruh variabel telah bebas dari heteroskedastisitas sehingga dapat diteruskan pada analisis selanjutnya.

4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Analisis model regresi linier berganda digunakan untuk melakukan pengujian memiliki tujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independen, baik secara simultan maupun secara parsial, terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah *Endorsement Influencer* (X1), *e – WOM* (X2), dan Kualitas Konten (X3), sedangkan variabel dependen

adalah *Brand Awareness* (Y). Berikut adalah hasil perhitungan analisis regresi linier berganda dengan software SPSS versi 26.

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized B	Coefficients Std. Error	t	Sig.
1	Konstanta	8,924	2,174	4,104	,000
	<i>Endorsement Influencer</i>	0,126	0,008	1,441	,152
	<i>E – WOM</i>	0,230	0,081	2,842	,005
	Kualitas Konten	0,311	0,086	3,626	,000
a. Dependent Variabel : <i>Brand Awareness</i>					

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Dari tabel hasil analisis regresi berganda diatas, persamaan regresi linier berganda pada tabel Unstandardized Coefficients memiliki jumlah constant sebesar 8,924 dan jumlah koefisien X1 sebesar 0,126, X2 sebesar 0,230, dan X3 sebesar 0,311. Maka persamaan dari regresi linier berganda adalah :

$$Y = 8,924 + (0,126) X1 + (0,230) X2 + (0,311) X3 + e$$

Interpretasi dari persamaan regresi di atas diterangkan seperti di bawah ini :

1. Nilai konstanta (α) sebesar 8,924, artinya tanpa adanya variabel *Endorsement Influencer* (X1), *e - WOM* (X2), dan Kualitas Konten (X3), maka nilai *Brand Awareness* (Y) adalah sebesar 8,924.
2. Nilai koefisien *Endorsement Influencer* (b1) adalah sebesar 0,126 mengungkapkan terdapat pengaruh positif antara *Endorsement Influencer* (X1) dengan *Brand Awareness* (Y). Artinya, setiap variabel *Endorsement Influencer* (X1) naik 1 satuan, maka akan meningkatkan *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,126 dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan demikian, disimpulkan

bahwa semakin tinggi *Endorsement Influencer* semakin tinggi pula *Brand Awareness*.

3. Nilai koefisien *e - WOM* (b_2) sebesar 0,230, menunjukkan pengaruh positif antara *e - WOM* (X_2) terhadap *Brand Awareness* (Y). Hal ini dapat dimaknai jika *e - WOM* (X_2) naik setiap satu satuan, maka akan meningkatkan *Brand Awareness* (Y) sebesar 0,230 dengan menerapkan asumsi yakni variabel lain dianggap konstan. Hal ini menunjukkan *e - WOM* yang semakin meningkat, membuat *Brand Awareness* juga tinggi.
4. Nilai koefisien Kualitas Konten (b_3) sebesar 0,311 berarti ada pengaruh positif antara Kualitas Konten (X_3) dengan *Brand Awareness* (Y). Maknanya, pada tiap kenaikan 1 satuan dari variabel Kualitas Konten (X_3) akan membuat *Brand Awareness* (Y) meningkat sebesar 0,311 dengan asumsi variabel lain konstan. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Konten yang semakin meningkat, maka semakin meningkat *Brand Awareness*.

4.7 Hasil Uji Hipotesis

4.7.1 Uji Parsial (Uji-t)

Uji parsial atau uji-t dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel *Endorsement Influencer* (X_1), *e - WOM* (X_2), dan Kualitas Konten (X_3) terhadap *Brand Awareness* (Y) secara parsial. Dengan acuan pengambilan keputusan sebagai berikut :

- H_0 ditolak = $Pr > \alpha$
- H_0 diterima = $Pr < \alpha$

Dimana :

- Pr = Probabilitas

- A = Signifikansi (0,05)

Hasil olah data uji parsial atau uji T pada penelitian ini dengan SPSS adalah :

Tabel 4.16
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients			
Model		T	Sig.
1	(Constant)	4,104	,000
	<i>Endorsement Influencer</i>	1,441	,152
	<i>e – WOM</i>	2,842	,005
	Kualitas Konten	3,626	,000
a. Dependent Variable : <i>Brand Awareness</i>			

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Berdasarkan tabel hasil uji parsial atau uji T diatas maka hasilnya sebagai berikut :

1. Hipotesis 1

Nilai sig= 0,152 > 0,05 pada variabel *Endorsement Influencer*, maka H0 diterima dan H1 ditolak. Kesimpulannya adalah *Endorsement Influencer* secara parsial tidak berpengaruh terhadap *Brand Awareness* (Y).

2. Hipotesis 2

Nilai sig= 0,05 < 0,05 pada variabel *e – WOM*, nilai tingkat signifikansi tetap dianggap berpengaruh karena tepat berada pada batas alpha, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah *e – WOM* berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y).

3. Hipotesis 3

Nilai sig= 0,00 < 0,05 pada variabel Kualitas Konten, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Kesimpulannya adalah Kualitas Konten berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y).

4.7.2 Uji Simultan (Uji-f)

Uji simultan atau uji F adalah uji yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (*endorsement influencer*, *e – WOM* dan kualitas konten) terhadap variabel terikat (*brand awareness*) secara bersama-sama atau simultan.

Dasar pengambilan Keputusan uji simultan berdasarkan nilai signifikan diantaranya:

1. Variabel bebas (X1, X2, X3) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) = nilai sig < 0,05.
2. Variabel bebas (X1, X2, X3) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat (Y) = nilai sig > 0,05.

Hasil olah data uji simultan pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut :

Tabel 4.17
Hasil Uji Simultan

Annova ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350,714	3	116,905	20,294	.000 ^b
	Residual	668,211	116	5,760		
	Total	1018,925	119			
a. Dependent Variabel : <i>Brand Awareness</i>						
b. Predictors (Constant), <i>Endorsement Influencer</i> , <i>e – WOM</i> dan Kualitas Konten						

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Pada tabel hasil uji simultan diatas, dapat diketahui bahwa nilai signifikan variabel bebas X1, X2, dan X3 secara simultan atau bersamaan terhadap variabel terikat (Y) sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian, dinyatakan bahwa hipotesis H0 ditolak dan H4 diterima. Kesimpulannya adalah X1 (*Endorsement Influencer*),

X2 (*e - WOM*) dan X3 (Kualitas Konten) berpengaruh secara simultan terhadap Y (*Brand Awareness*).

4.7.3 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi adalah uji yang digunakan untuk mengetahui kemampuan suatu model dalam menjelaskan variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil olah data uji koefisien determinasi (R²) pada penelitian ini menggunakan SPSS sebagai berikut:

Tabel 4.18
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,344	,327	2,40009
a. Dependent Variable : <i>Brand Awareness</i>				
b. Predictors : (Constant), <i>Endorsement Influencer</i> , <i>e – WOM</i> dan <i>Kualitas Konten</i>				

Sumber : Diolah oleh peneliti, 2026

Tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa nilai *adjusted R square* pada variabel X sebesar 0,327. Hal ini berarti pada model regresi ini, variabel independen (X) mampu memengaruhi variabel (Y) sebesar 32,7%. Dengan demikian, pada penelitian ini diketahui bahwa variabel *Endorsement Influencer* (X1), *e – WOM* (X2), dan Kualitas Konten (X3) berpengaruh sebesar 32,7% terhadap *Brand Awareness* (Y) dan sisanya, yaitu sebesar 67,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

4.8 Pembahasan hasil penelitian

Berdasarkan hasil analisis, disimpulkan bahwa penelitian ini telah sesuai dengan persyaratan uji regresi linier berganda. Pengumpulan data melalui metode kuesioner berbasis angket telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Dengan demikian didapatkan hasil bahwa model ini memenuhi syarat untuk diuji pada uji asumsi

klasik. Dalam penelitian ini, uji asumsi klasik yang dilakukan berupa uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Hasilnya adalah model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik yang berarti analisis regresi linier berganda dapat dilakukan. Telah dilakukan juga pengujian hipotesis, yaitu uji parsial (uji-t), uji simultan (uji-F), dan uji koefisien determinasi (R^2).

4.8.1 Pengaruh Endorsement Influencer terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t), menunjukkan bahwa *Endorsement Influencer* tidak memiliki pengaruh terhadap *Brand Awareness* pada produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang. Hal tersebut menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan oleh *influencer* belum mampu meningkatkan kesadaran merek Dimsum Umayumca secara optimal. Kondisi ini diduga terjadi karena tren promosi *influencer* terhadap produk makanan dimsum Umayumca mulai menurun sehingga audiens tidak lagi terlalu memperhatikan konten *endorsement* yang ditampilkan di Tiktok. Hasil penelitian ini dapat dikaitkan dengan teori *Brand Equity* yang dikemukakan oleh David Aaker, yang menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu dimensi utama pembentuk *brand equity*. Kesadaran merek dapat terbentuk apabila aktivitas pemasaran mampu menciptakan ingatan dan pengenalan merek dalam benak konsumen. Namun, apabila strategi promosi yang dilakukan kurang mampu menarik perhatian audiens atau mengalami penurunan efektivitas, maka pembentukan *brand awareness* juga menjadi kurang optimal. Oleh karena itu, pada penelitian ini *endorsement influencer* belum mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan *brand awareness* Dimsum Umayumca.

Selanjutnya jika ditinjau berdasarkan indikator variabel *endorsement influencer* yang meliputi kepercayaan, keahlian, dan daya tarik, indikator kepercayaan memperoleh nilai yang relatif lebih rendah dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan responden terhadap influencer yang mempromosikan dimsum Umayumca belum terbentuk secara optimal. Rendahnya tingkat kepercayaan tersebut dapat menyebabkan pesan promosi yang disampaikan oleh *influencer* kurang efektif dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen. Meskipun aspek keahlian dan daya tarik influencer memperoleh penilaian yang baik, kurang optimalnya tingkat kepercayaan yang dirasakan responden diduga menjadi salah satu penyebab *endorsement influencer* belum mampu memberikan pengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dimsum Umayumca.

Menurut Lou dan Yuan (2019), efektivitas *influencer marketing* dipengaruhi oleh kredibilitas *influencer*, nilai pesan yang disampaikan, serta tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap konten promosi. Ketika tingkat *engagement* mulai menurun dan konten tidak lagi dianggap menarik atau relevan, maka kemampuan *influencer* dalam membangun *brand awareness* juga dapat melemah. Selain itu, Swart (2021) menjelaskan bahwa audiens media sosial dapat mengalami kejenuhan terhadap konten *endorsement* apabila promosi dilakukan terlalu sering atau dianggap kurang autentik sehingga pengaruh influencer terhadap konsumen menjadi berkurang.

Penelitian ini bertentangan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahma & Afriani (2025) dan Ade et al.(2024) bahwa celebrity endorsement berpengaruh terhadap *brand awareness*. Tetapi, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang

dilakukan oleh Susanto (2021) yang menyatakan bahwa *celebrity endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness*.

Dalam islam, aktivitas promosi dan penyampaian informasi kepada Masyarakat harus dilakukan dengan cara yang baik dan benar agar mampu memberikan manfaat bagi orang lain, hal ini perlu dicermati oleh para *influencer* karena apa yang mereka sampaikan akan menjadi pertimbangan bagi Masyarakat. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl ayat 125:

ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ

Artinya : “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pelajaran yang baik.” (QS. An-Nahl: 125)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa penyampaian pesan harus dilakukan dengan cara yang bijak, menarik, dan mudah dipahami. Dalam konteks pemasaran digital, *influencer* yang menyampaikan informasi produk secara baik dan terpercaya dapat membantu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap suatu merek. Oleh karena itu, *endorsement influencer* harus dilakukan secara etis dan informatif agar mampu menciptakan *brand awareness* yang positif di benak konsumen.

4.8.2 Pengaruh e – WOM terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) berikutnya, menunjukkan bahwa variabel *e-WOM* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa komunikasi online antar konsumen mengenai produk makanan dimsum Umayumca mampu meningkatkan kesadaran merek *brand* tersebut. Semakin banyak informasi, ulasan, maupun pengalaman positif yang dibagikan pengguna media sosial mengenai produk makanan dimsum Umayumca,

maka semakin tinggi pula tingkat *brand awareness* yang terbentuk di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Brand Equity yang dikemukakan oleh David Aaker yang menjelaskan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun nilai merek. Menurut teori tersebut, semakin sering konsumen menerima informasi dan terpapar oleh suatu merek, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut dikenali dan diingat oleh konsumen. Dalam konteks penelitian ini, *e-WOM* melalui media sosial mampu menciptakan penyebaran informasi secara luas sehingga membantu meningkatkan pengenalan dan ingatan konsumen terhadap dimsum Umayumca. Dengan demikian, komunikasi positif antar pengguna dapat memperkuat pembentukan *brand awareness* pada konsumen.

Selanjutnya jika ditinjau berdasarkan indikator variabel *e - WOM* yang meliputi intensitas *e - WOM*, valensi *e - WOM* dan kredibilitas *e - WOM*, indikator kredibilitas *e - WOM* memperoleh nilai yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung mempercayai informasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh pengguna lain mengenai dimsum Umayumca. Informasi yang dianggap terpercaya akan lebih mudah diterima oleh konsumen sehingga dapat membantu meningkatkan pengenalan dan ingatan terhadap merek. Sementara itu, intensitas *e - WOM* memperoleh nilai yang relatif lebih rendah, yang menunjukkan bahwa frekuensi interaksi atau penyebaran informasi mengenai dimsum Umayumca masih belum sekuat indikator lainnya. Meskipun demikian, tingginya kredibilitas dan valensi positif dari *e - WOM* tetap mampu memberikan pengaruh terhadap peningkatan *brand awareness* dimsum Umayumca pada mahasiswa di Kota Malang.

Hasil dari penelitian ini didukung oleh studi terdahulu yang pernah dilakukan oleh Indarwati & Huda (2022) dan Raka et. al (2025) menunjukkan *e – WOM* merupakan salah satu variabel atau faktor yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand awareness*. Hal ini mendukung hasil penelitian yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan *e – WOM* terhadap *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang, hal ini juga selaras dengan penjelasan dari Kudesia & Kumar (2017) bahwa *e – WOM* memiliki peran penting dalam meningkatkan *brand awareness* karena komunikasi online mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat melalui media sosial. Semakin tinggi intensitas komunikasi positif mengenai suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen mengenali dan mengingat merek tersebut.

Menurut pandangan islam, setiap informasi yang disampaikan kepada orang lain harus mengandung kebenaran dan tidak menimbulkan fitnah maupun kerugian, hal tersebut juga berlaku pada komunikasi antar konsumen melalui media sosial mengenai pengalaman atau penilaian terhadap suatu produk, informasi yang disampaikan secara jujur dan positif dapat membantu masyarakat mengenali suatu merek dengan lebih baik. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. An-Nur ayat 15:

إِذْ تَلَقَّوْنَهُ بِأَلْسِنَتِكُمْ وَتَقُولُونَ بِأَفْوَاهِكُمْ مَا لَيْسَ لَكُم بِهِ عِلْمٌ

Artinya : “(Ingatlah) ketika kamu menerima berita itu dari mulut ke mulut dan kamu mengatakan dengan mulutmu apa yang tidak kamu ketahui sedikit pun.” (QS. An-Nur: 15)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa seseorang tidak diperbolehkan menyampaikan informasi tanpa mengetahui kebenarannya, konsumen harus memberikan ulasan maupun komentar yang jujur dan berdasarkan pengalaman nyata terhadap suatu produk.

4.8.3 Pengaruh Kualitas Konten terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) selanjutnya, variabel kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konten yang informatif, relevan dan menarik mampu meningkatkan kesadaran merek terhadap produk makanan dimsum Umayumca. Semakin baik kualitas konten yang disajikan melalui Tiktok, maka semakin mudah mahasiswa mengenali dan mengingat merek produk tersebut. Hasil penelitian ini sejalan dengan teori Brand Equity yang dikemukakan oleh David Aaker yang menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan salah satu dimensi penting dalam membangun nilai merek. Menurut teori tersebut, kesadaran merek dapat terbentuk melalui paparan informasi yang diterima konsumen secara berulang sehingga merek lebih mudah dikenali dan diingat. Dalam konteks penelitian ini, kualitas konten yang baik mampu menarik perhatian audiens serta membantu penyampaian informasi produk secara lebih efektif sehingga dapat memperkuat pembentukan *brand awareness* terhadap dimsum Umayumca di kalangan mahasiswa Kota Malang.

Selanjutnya jika ditinjau berdasarkan indikator variabel kualitas konten yang meliputi informatif, relevansi dan daya tarik visual, indikator informatif memperoleh nilai yang lebih tinggi dibandingkan indikator lainnya. Hal tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa menilai konten promosi dimsum Umayumca di

Tiktok mampu menyampaikan informasi produk secara jelas dan mudah dipahami. Penyampaian informasi yang baik dapat membantu konsumen memperoleh pemahaman mengenai produk sehingga merek menjadi lebih mudah dikenali dan diingat. Sementara itu, indikator relevansi memperoleh nilai yang relatif lebih rendah, yang menunjukkan bahwa kesesuaian konten dengan kebutuhan dan minat audiens masih dapat ditingkatkan. Meskipun demikian, secara keseluruhan kualitas konten yang baik tetap mampu meningkatkan *brand awareness* dimsum Umayumca pada mahasiswa di Kota Malang.

De Vries et al. (2012) menjelaskan bahwa karakteristik konten media sosial yang menarik dan relevan dapat meningkatkan interaksi pengguna terhadap suatu merek. Konten yang kreatif dan mudah dipahami mampu membantu audiens mengenali produk dengan lebih cepat sehingga meningkatkan *brand awareness*. Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Sukur (2025) dan Apriliansyah (2025) yang menyatakan bahwa kualitas konten berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* produk kecantikan, Penelitian dari Herle (2024) juga menyatakan bahwa kualitas konten media sosial berpengaruh positif terhadap keterlibatan audiens dan kesadaran merek.

Dalam pandangan islam, setiap informasi yang disampaikan kepada orang lain dianjurkan mengandung kebaikan, manfaat, dan disampaikan dengan cara yang baik. Hal tersebut juga berlaku dalam pembuatan konten di media sosial, di mana kualitas konten yang informatif dan menarik dapat membantu audiens memahami informasi mengenai suatu produk dengan lebih mudah. Konten yang baik tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan manfaat bagi orang lain. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Al-Isra ayat 53:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ

Artinya : “Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik.” (QS. Al-Isra: 53)

Ayat tersebut menjelaskan bahwa setiap bentuk komunikasi harus disampaikan dengan cara yang baik dan positif. Ketika membuat konten tidak boleh didasari dengan niat yang buruk sehingga akan merugikan banyak orang.

4.8.4 Pengaruh Endorsement Influencer, e – WOM dan kualitas konten terhadap Brand Awareness

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), variabel *endorsement influencer*, e – WOM dan kualitas konten secara *simultan* atau Bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok pada mahasiswa di Kota Malang. Artinya *endorsement influencer*, e – WOM dan kualitas konten yang meningkat berbanding lurus dengan peningkatan *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kombinasi faktor pemasaran digital melalui promosi influencer, komunikasi online antar konsumen serta penyajian konten yang berkualitas mampu meningkatkan kesadaran merek konsumen terhadap produk makanan dimsum Umayumca.

Hal ini sejalan dengan penelitian Dinar (2025) yaitu variabel e – WOM dan kualitas konten berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness*, juga penelitian dari Rahma & Afriani (2025) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dipengaruhi oleh variabel *celebrity endorser* dan e – WOM secara positif dan signifikan. Dengan demikian, studi-studi sebelumnya mendukung hasil penelitian ini yang menyatakan bahwa *endorsement influencer*, e – WOM dan kualitas konten

secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand awareness* produk makanan dimsum Umayumca.

Dalam Islam, memperkenalkan suatu produk kepada masyarakat diperbolehkan selama dilakukan dengan cara yang baik, jujur, dan tidak menyesatkan konsumen. Brand awareness merupakan upaya perusahaan untuk membuat suatu merek lebih dikenal dan mudah diingat oleh masyarakat. Melalui komunikasi yang baik dan penyampaian informasi yang benar, suatu merek dapat membangun citra positif di benak konsumen. Hal tersebut sejalan dengan firman Allah SWT dalam QS. Fussilat ayat 33:

وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا

Artinya : “Siapakah yang lebih baik perkataannya daripada orang yang menyeru kepada Allah dan mengerjakan kebajikan.” (QS. Fussilat: 33)

Ayat tersebut menjelaskan pentingnya menyampaikan sesuatu dengan perkataan yang baik dan memberikan manfaat. Dalam konteks *brand awareness*, perusahaan dapat membangun kesadaran merek melalui komunikasi pemasaran yang positif, informatif, dan jujur sehingga mampu menciptakan kesan baik terhadap merek di benak konsumen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan hasil yang diterangkan, maka kesimpulan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. *Endorsement Influencer* (X1) secara parsial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Secara keseluruhan, berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa promosi melalui *influencer* belum mampu meningkatkan kesadaran merek produk makanan dimsum Umayumca secara optimal pada mahasiswa di Kota Malang. Hal ini diduga terjadi karena perhatian dan *hype* audiens terhadap konten *endorsement influencer* di Tiktok sudah mulai menurun seiring perubahan tren media sosial yang sangat cepat.
2. *e – WOM* (X2) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Secara keseluruhan, berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa komunikasi online antar konsumen melalui komentar, ulasan, maupun pengalaman pengguna di media sosial mampu meningkatkan kesadaran merek mahasiswa terhadap produk makanan dimsum Umayumca. Hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek melalui informasi yang dibagikan pengguna lain di Tiktok.
3. Kualitas Konten (X3) secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Secara keseluruhan, berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa konten yang

informatif, relevan, dan menarik mampu membantu meningkatkan kesadaran merek mahasiswa terhadap produk makanan dimsum Umayumca. Hal ini menyebabkan konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat produk melalui penyajian konten yang informatif dan sesuai dengan minat audiens.

4. *Endorsement Influencer* (X1), *e – WOM* (X2), dan Kualitas Konten (X3) secara bersama – sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* (Y). Secara keseluruhan, berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan menunjukkan bahwa kombinasi strategi pemasaran digital melalui influencer, komunikasi online antar konsumen, dan kualitas konten yang baik mampu meningkatkan kesadaran merek mahasiswa terhadap produk makanan dimsum Umayumca.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan dari penelitian ini, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi pihak manajemen dimsum Umayumca, disarankan untuk lebih meningkatkan strategi pemasaran digital untuk membangun *brand awareness* secara lebih efektif. Perusahaan dapat mempertahankan dan mengembangkan konten Tiktok yang informatif, menarik dan relevan untuk menarik perhatian audiens serta meningkatkan interaksi antar konsumen. Selain itu, pihak manajemen juga dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan maupun membagikan pengalaman positif terkait produk makanan dimsum Umayumca di media sosial sehingga penyebaran informasi mengenai merek dapat semakin luas.

2. Bagi Peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi *brand awareness*, seperti *brand image*, *social media marketing*, *customer engagement*, atau *viral marketing*. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas objek dan lokasi penelitian agar hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian yang berbeda maupun jumlah responden yang lebih besar sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat lebih mendalam dan akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. The Free Press.
- Andrea, A., & Keni, K. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth (e-WOM), Celebrity Endorser, dan Online Advertising terhadap Brand Awareness. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*.
- Apriliansyah, M. (2024). *Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Terhadap Brand The Influence Of Social Media Content Quality On Brand Awareness In Chery Motor Indonesia*. 22(September).
- Aziz, W. A. (2015). Published by European Centre for Research Training and Development UK (www.eajournals.org) 93 ISSN. *British Journal of Marketing Studies*, 3(7), 2053–4051. www.eajournals.org
- Bisnis.com. (2025, 22 Desember). Industri Makanan dan minuman jadi pendongkrak pertumbuhan ekonomi di Kota Malang. <https://surabaya.bisnis.com/read/20251222/532/1933543/makanan-dan-minuman-jadi-pendongkrak-pertumbuhan-ekonomi-di-kota-malang>
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C., & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415130402>
- Dinar, M. (2025). *Pengaruh Platform Sosial Media Marketing , Digital Content Quality , E-Wom (Electronic Word-Of-Mouth) terhadap Brand Awareness IDX Channel pada Perusahaan Tivi Bursa di Jakarta*. 3(4), 558–576.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., & Hughes, D. L. (2021). Setting the Future of Digital and Social Media Marketing Research: Perspectives and Research Propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168.
- Eka Amelia Puspita, & Siti Ning Farida. (2024). Pengaruh Celebrity endorser dan Iklan Produk Terhadap Brand awareness Produk Scarlett Whitenin di Surabaya. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(9), 5333–5349. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i9.2418>
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The Influence of eWOM in Social Media on Consumers' Purchase Intentions: An Extended Approach to Information Adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47–55.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginardi, A., & Susanto, E. H. (2021). Pengaruh Sponsorship, Media Sosial Online, dan Celebrity Endorsement terhadap Brand Awareness Produk Aksesoris Gaming Merek Sades. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 5(6), 628–632. DOI: 10.24912/jmbk.v5i6.15166.
- Goyette I., Ricard, L., J., B., & F., M. (2010). e-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-services context. *Canadian Journal of*

Administrative Sciences/Revue Canadienne Des Sciences de l'Administration, 27(1), 5–23.

- 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. <https://doi.org/10.1002/dir.10073>
- Herle, F. (2024). The Effects of Social Media Content Characteristics on Consumer Engagement – A Systematic Literature Review. *The Annals of the University of Oradea Economic Sciences*, 33(2).
- Ibrahim, L. M., & Suastrini, F. (2024). The Influence of Content Marketing, Brand Engagement and Electronic Word Of Mouth (e-WOM) on Purchase Decision in Instagram Application (A Study on Users in the City of Mataram). *Nusantara Hasana Journal*, 4(2), 51–59.
- Indarwati, & Huda, M. (2022). *Pengaruh Content Marketing Of Tiktok Dan E-Wom Terhadap Brand Awareness Dan Minat Beli Produk Umkm Sektor Kuliner*. 6(2). <https://doi.org/10.29408/jpek.v6i2.6336>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). *Social eWOM: Does It Affect the Brand Attitude and Purchase Intention of Brands*. *Management Research Review*, 40(3), 310–330.
- Liu, H., Jayawardhena, C., Osburg, V. S., Yoganathan, V., & Cartwright, S. (2021). Social sharing of consumption emotion in electronic word of mouth (eWOM): A cross-media perspective. *Journal of Business Research*, 132, 208–220. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.030>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Malangkota.bps.go.id. (n.d.). Jumlah Industri Makanan dan Minuman Menurut Kecamatan di Kota Malang (Unit), 2022-2025. <https://Malangkota.Bps.Go.Id/>.
- MalangRaya.co. (n.d.). Jumlah Mahasiswa Melimpah, Malang Diusulkan Jadi Kota Metropolitan <https://malangraya.co>
- Mardhotillah, G. M., & Sukmadewi, R. (2024). Pemanfaatan Influencer Endorsement Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Awareness Pada UMKM Onies Brownies. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5850–5856. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.8574>
- Mawardi, A. (2024). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol . 13 No . 4 Desember 2024 E - ISSN Peran Celebrity Endorsement dan Tagline Terhadap Brand

- Awareness Konsumen N ' Pure di Purwakarta. 13(4).*
- Pulizzi, J. (2012). The Rise of Storytelling as the New Marketing. *Publishing Research Quarterly*, 28(2), 116–123.
- Putri, A., Sukardi, Y. O., Internasional, U. W., Bandung, K., & Barat, J. (2025). K Pengaruh Kualitas Konten dan Interaktivitas Konten Terhadap *Brand Awareness* Pada Akun Tiktok @purbasari_indonesia di Kalangan Mahasiswa IWU Prodi Administrasi Bisnis. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 3(9), 1–15.
- Qulub, T. A. B. (2023). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth Dan Product Quality Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Busana Muslim Rabbani Di Kota Semarang)*. Universitas Islam Sultan Agung.
- Rahma, A. N., & Afriani, A. L. (2025). *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Manajemen Bisnis Digital* Pengaruh Komunikasi Electronic Word Of Mouth dan Celebrity Endorser Terhadap *Brand Awareness* Konsumen Beautyhaul *Public Relations , STIKOM InterStudi , Jakarta Jl Wijaya II No 62 Jakarta 12160 Ilmu Komun. 3(62)*, 250–266.
- Raka, A., Tito, Z., Harahap, K., & Siregar, O. M. (2025). Pengaruh *e - WOM* dan *Social Media Influencer* Terhadap *Brand Awareness* PADA *Brand Cetaphil. (Survei Pada Konsumen Produk Cetaphil di Kota Medan). 19(April)*, 927–939.
- Rangkuti, F. (2004). *The Power of Brand: Teknik Mengelola Brand Equity dan Strategi Pengembangan Merek*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rifdah, D. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E – WOM) Di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan Bogor April 2023 Pengaruh Electronic Word of Mouth (E – WOM) Di Media Sosial Terhadap Keputusan Penggunaan. *Skripsi, April*, 12–13.
- Rosyidah, A., & Dewi, B. K. (2024, 19 Maret). Perjalanan Uma membangun bisnis Dimsum Uma Yum Cha, berawal dari program diet. Kompas.com. <https://umkm.kompas.com/read/2024/03/19/091500083/perjalanan-uma-membangun-bisnis-dimsum-uma-yum-cha-berawal-dari-program-diet>
- 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. 14, 1240–1249.* <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1453>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*.
- Sukur, I. F. (2025). *Peran Kualitas Visual Konten Dan Engagement Pengguna Terhadap Brand Awareness Pada Instagram @ minyakkarolaucih. 6(2)*, 1265–1279.
- Swart, J. (2021). *The Effectiveness of Celebrity Endorsement versus Social Media Influencers in Advertising*. University of Pretoria.

- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions? *The Asian Journal of Technology Management (AJTM)*, 11(1), 57–69. <https://doi.org/10.12695/ajtm.2018.11.1.5>
- Weismueller, J., Harrigan, P., Wang, S., & Soutar, G. N. (2020). Influencer Endorsements: How Advertising Disclosure and Source Credibility Affect Consumer Purchase Intention on Social Media. *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 160–170.
- Widyatama, H. U. (2024). *Apakah Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dan Online Costumer Review (OCR) Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee (Sudi Pada MA-. 307, 2024.*
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2023). Role of Short Video Content in Building Brand Awareness on Social Media Platforms. *Journal of Digital Marketing and Communication*, 7(1), 44–53.

LAMPIRAN

Lampiran 1 Draft Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Halo teman-teman!

Perkenalkan, saya Hakim Mutiara Hati, mahasiswa S1 Manajemen UIN Malang angkatan 2022. Saat ini saya sedang melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

"Pengaruh endorsement Influencer, e - WOM dan kualitas konten terhadap Brand Awareness produk makanan dimsum Umayumca di Tiktok (studi pada mahasiswa di Kota Malang)"

Sehubungan dengan hal tersebut, saya memohon kesediaan teman-teman untuk berpartisipasi dalam penelitian ini. Seluruh data dan informasi yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya serta hanya digunakan untuk kepentingan akademik.

Adapun kriteria partisipan dalam penelitian ini adalah :

1. Mahasiswa aktif yang berdomisili di Kota Malang.
2. Menggunakan aplikasi Tiktok secara aktif yaitu minimal mengakses Tiktok $\geq$ 3 kali dalam seminggu.
3. Pernah melihat konten Tiktok terkait produk makanan dimsum Umayumca.

Pengisian kuesioner ini bertujuan untuk kepentingan penelitian akademik, bukan untuk menilai benar atau salahnya jawaban. Oleh karena itu, diharapkan Saudara dapat mengisi setiap pertanyaan dengan jujur sesuai dengan kondisi dan pengalaman yang dirasakan.

Terima kasih atas waktu dan partisipasi teman-teman. Semoga segala proses perkuliahan yang sedang dijalani senantiasa diberikan kelancaran dan kemudahan.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

1. Identitas Responden

- Nama

- Jenis Kelamin

☐ Laki – Laki

☐ Perempuan

- Usia

☐ < 18 tahun

☐ 18 – 21 tahun

☐ 22 – 25 tahun

- Domisili

☐ Klojen

☐ Kedungkandang

☐ Blimbing

☐ Lowokwaru

☐ Sukun

- Sedang menempuh pendidikan kuliah di Kota Malang

☐ Ya

☐ Tidak

- Pernah mengetahui, melihat serta terpapar konten tentang dimsum Umayumca di Tiktok

☐ Ya

☐ Tidak

2. Petunjuk Pengisian Pertanyaan

Silakan pilih salah satu dari kelima pilihan jawaban pernyataan di bawah sesuai dengan kondisi Anda saat ini, sebagai berikut :

1 = Sangat Tidak Setuju (TSS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Netral (N)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

- Daftar pernyataan

1. *Endorsement Influencer (X1)*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan oleh influencer yang mempromosikan dimsum Umayumca di Tiktok					
2	Influencer yang mempromosikan dimsum Umayumca di Tiktok menyampaikan informasi secara jujur dan dapat dipercaya					
3	Influencer yang mempromosikan Dimsum Umayumca di Tiktok memiliki pengetahuan yang baik tentang produk					
4	Influencer mampu menjelaskan produk Dimsum Umayumca secara meyakinkan					
5	Influencer yang mempromosikan Dimsum Umayumca memiliki gaya komunikasi yang menarik					
6	Penampilan dan kepribadian influencer yang mempromosikan Dimsum Umayumca menarik perhatian saya					

2. *e – WOM (X2)*

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya sering melihat ulasan tentang dimsum Umayumca di Tiktok					
2	Saya sering membaca komentar pengguna lain tentang dimsum Umayumca di Tiktok					
3	Sebagian besar ulasan tentang dimsum Umayumca di Tiktok bersifat positif					
4	Komentar pengguna lain di Tiktok membuat saya memiliki kesan baik terhadap dimsum Umayumca					

5	Saya percaya terhadap ulasan yang diberikan oleh pengguna lain di Tiktok mengenai dimsum Umayumca					
6	Informasi dari pengguna lain di Tiktok membantu saya memahami produk dimsum Umayumca					

3. Kualitas Konten (X3)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Konten Tiktok tentang dimsum Umayumca memberikan informasi yang jelas tentang produk					
2	Konten Tiktok tentang dimsum Umayumca membantu saya memahami keunggulan produk					
3	Konten Tiktok tentang dimsum Umayumca relevan dengan minat dan gaya hidup saya.					
4	Konten Tiktok tentang dimsum Umayumca sesuai dengan kebutuhan informasi saya.					
5	Visual dalam konten Tiktok tentang dimsum Umayumca membuat saya tertarik pada produk					
6	Konten Tiktok tentang dimsum Umayumca menarik untuk ditonton					

4. Brand Awareness (Y)

No	Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1	Saya mengenali merek dimsum Umayumca ketika melihatnya di Tiktok					
2	Saya dapat membedakan merek dimsum Umayumca dengan merek dimsum lainnya					
3	Saya dapat mengingat dimsum Umayumca ketika memikirkan produk dimsum					
4	Saya dapat menyebutkan nama dimsum Umayumca tanpa melihat atau membaca informasi terlebih dahulu					
5	Dimsum Umayumca merupakan merek pertama yang saya ingat saat memikirkan dimsum					
6	Dimsum Umayumca menjadi pilihan utama yang muncul dalam pikiran saya dibanding merek lain					

Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian

No	Endorsement Influencer (X1)					
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6
1	4	5	4	4	3	4
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5

4	4	4	4	4	4	4
5	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	4	3	4
8	4	5	5	4	5	4
9	3	4	3	5	4	5
10	4	4	4	3	4	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	4	4	4	4
13	4	4	4	4	4	4
14	3	4	4	4	3	5
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	3	4	4	4
17	4	5	5	4	5	3
18	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	4	5	2
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	3	4	3	3
22	4	4	4	5	4	3
23	5	5	4	5	4	3
24	3	4	3	4	5	3
25	4	4	4	4	4	4
26	5	5	4	4	3	5
27	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	5	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	4	4	5	5	5	5
31	4	4	4	4	4	5
32	5	5	5	5	5	3
33	5	5	5	5	5	4
34	5	5	5	5	5	5
35	3	3	3	3	3	3
36	5	4	4	5	5	4
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	2	4
39	3	2	2	3	5	4
40	3	3	4	3	3	3
41	5	5	5	5	5	5
42	5	4	4	4	5	3
43	4	4	4	4	5	4
44	5	5	5	3	3	4
45	5	5	5	5	5	5
46	3	3	3	5	5	4
47	3	3	3	3	3	3
48	4	5	4	5	5	5
49	4	3	3	3	3	2
50	4	4	4	4	4	4
51	4	4	4	4	4	3

52	4	5	3	4	4	5
53	4	3	5	5	3	4
54	4	5	4	4	3	4
55	4	4	5	4	3	3
56	4	3	3	4	5	4
57	3	4	5	4	4	4
58	4	3	4	4	4	5
59	3	3	4	4	5	5
60	5	5	4	4	3	3
61	4	4	5	5	3	3
62	4	5	4	5	4	5
63	4	3	3	4	4	3
64	4	5	5	4	4	5
65	4	5	5	4	4	5
66	4	5	5	4	4	5
67	3	4	4	3	3	4
68	5	4	4	5	5	4
69	5	4	4	5	5	4
70	5	4	4	5	5	4
71	4	4	3	5	4	3
72	4	4	4	4	5	5
73	4	5	5	4	4	5
74	4	3	3	4	4	3
75	4	5	5	4	4	5
76	4	5	5	4	4	5
77	5	4	4	5	5	4
78	5	4	4	5	5	4
79	5	4	4	5	5	4
80	3	4	4	3	3	4
81	4	3	3	4	4	3
82	3	4	4	3	3	4
83	4	3	3	4	4	3
84	4	5	5	4	4	5
85	4	5	5	4	4	5
86	4	5	5	4	4	5
87	5	4	4	5	5	4
88	3	4	4	3	3	4
89	5	4	4	5	5	4
90	5	4	4	5	5	4
91	4	5	4	5	4	5
92	5	4	5	4	5	4
93	4	4	4	5	5	4
94	3	3	3	4	4	3
95	3	3	3	4	4	3
96	4	4	4	5	5	4
97	4	5	5	4	4	5
98	5	4	4	5	5	4
99	4	4	4	5	5	4

100	3	3	3	4	4	3
101	4	5	5	4	4	5
102	4	5	5	4	4	5
103	4	5	5	4	4	5
104	4	3	3	4	4	3
105	3	4	4	3	3	4
106	5	4	4	5	5	4
107	5	4	4	5	5	4
108	5	4	4	5	5	4
109	3	3	3	4	4	4
110	4	4	4	5	5	4
111	4	3	3	4	4	3
112	4	5	5	4	4	5
113	4	5	5	4	4	5
114	4	5	5	4	4	5
115	5	4	4	5	5	4
116	3	4	4	3	3	4
117	5	4	4	5	5	4
118	5	4	4	5	5	4
119	4	4	4	5	5	4
120	3	3	3	4	4	3

No	<i>e - WOM (X2)</i>					
	X2.1	X.2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6
1	4	5	4	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	1	1	4	4	4	4
5	4	3	3	3	3	3
6	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	4	5	4
9	3	4	5	4	4	5
10	4	4	4	4	3	4
11	4	4	4	4	4	4
12	4	4	5	4	5	5
13	4	4	4	4	4	4
14	2	3	4	3	3	4
15	3	3	3	4	4	4
16	3	4	4	4	4	4
17	3	4	5	4	5	5
18	5	3	5	5	5	5
19	2	3	3	4	3	5
20	4	4	3	3	4	4
21	4	4	4	4	4	3
22	4	3	4	4	4	4

23	3	3	5	3	4	3
24	3	3	4	4	3	3
25	4	4	5	5	5	5
26	5	5	5	5	5	5
27	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4
29	4	3	2	4	4	4
30	3	2	4	3	4	4
31	4	4	4	5	4	5
32	5	5	5	5	5	5
33	5	4	5	5	5	5
34	3	5	4	4	3	3
35	3	3	3	3	3	3
36	5	5	4	4	4	4
37	3	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	2	4	4	5	5	5
40	4	4	3	3	3	3
41	5	5	5	5	5	5
42	4	4	4	5	4	4
43	5	5	5	5	4	5
44	3	3	3	4	4	5
45	5	5	5	5	5	5
46	3	5	4	4	3	3
47	3	3	3	3	4	3
48	5	5	5	5	5	5
49	2	4	4	3	4	4
50	5	5	4	4	4	4
51	3	4	4	4	4	4
52	4	4	5	3	4	4
53	4	4	5	4	4	4
54	5	4	4	3	4	4
55	4	3	4	5	4	5
56	4	4	3	4	5	4
57	4	5	4	4	3	4
58	4	4	3	3	5	5
59	3	3	4	4	5	5
60	5	5	4	4	3	3
61	4	4	5	5	3	3
62	4	5	4	5	4	5
63	4	5	5	4	4	5
64	4	3	3	4	4	3
65	4	5	5	4	4	5
66	4	5	5	4	4	5
67	5	4	4	5	5	4
68	3	4	4	3	3	4

69	5	4	4	5	5	4
70	5	4	4	5	5	4
71	4	2	5	3	4	4
72	1	3	5	5	4	5
73	4	5	5	4	4	5
74	4	5	5	4	4	5
75	4	3	3	4	4	3
76	4	5	5	4	4	5
77	3	4	4	3	3	4
78	5	4	4	5	5	4
79	5	4	4	5	5	4
80	5	4	4	5	5	4
81	4	3	3	4	4	3
82	3	4	4	3	3	4
83	4	5	5	4	4	5
84	4	3	3	4	4	3
85	4	5	5	4	4	5
86	4	5	5	4	4	5
87	5	4	4	5	5	4
88	5	4	4	5	5	4
89	3	4	4	3	3	4
90	5	4	4	5	5	4
91	4	5	4	5	4	5
92	5	4	5	4	5	4
93	4	5	4	4	5	4
94	3	4	3	3	4	3
95	3	4	3	3	4	3
96	4	5	4	4	5	4
97	4	5	5	4	4	5
98	5	4	4	5	5	4
99	3	4	3	3	4	3
100	4	5	4	4	5	4
101	4	3	3	4	4	3
102	4	5	5	4	4	5
103	4	5	5	4	4	5
104	4	5	5	4	4	5
105	5	4	4	5	5	4
106	3	4	4	3	3	4
107	5	4	4	5	5	4
108	5	4	4	5	5	4
109	4	5	4	4	5	4
110	3	4	3	3	4	3
111	4	5	5	4	4	5
112	4	3	3	4	4	3
113	4	5	5	4	4	5
114	4	5	5	4	4	5

115	5	4	4	5	5	4
116	5	4	4	5	5	4
117	3	4	4	3	3	4
118	5	4	4	5	5	4
119	3	4	3	3	4	3
120	4	5	4	4	5	4

No	Kualitas Konten (X3)					
	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6
1	4	4	3	4	5	4
2	5	5	5	5	5	5
3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	1
5	3	3	3	3	3	3
6	4	4	3	4	4	2
7	4	5	4	4	5	4
8	5	4	4	4	3	2
9	4	4	3	5	5	5
10	5	5	5	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4
12	4	5	4	4	3	3
13	4	4	4	4	4	3
14	4	4	3	4	4	2
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	2
17	4	5	4	3	3	2
18	5	5	5	5	5	5
19	3	4	2	3	5	2
20	4	4	4	3	4	5
21	4	4	3	4	3	4
22	4	5	4	4	4	4
23	3	5	5	3	4	5
24	3	3	3	3	3	3
25	4	5	2	2	4	1
26	4	4	5	5	5	2
27	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	4
29	5	5	4	5	4	4
30	4	4	3	3	4	2
31	4	4	4	4	5	5
32	5	5	4	5	5	5
33	5	5	5	5	5	4
34	5	5	4	5	5	1

35	3	3	3	3	3	3
36	5	5	5	5	4	5
37	4	4	4	4	4	4
38	4	4	4	4	4	4
39	4	4	3	2	2	3
40	3	3	4	3	3	3
41	5	5	4	4	5	5
42	4	4	3	5	4	4
43	5	5	5	4	5	4
44	3	3	4	4	5	4
45	5	5	5	5	5	5
46	3	3	3	3	4	5
47	3	3	3	3	3	3
48	5	5	4	5	5	5
49	4	3	2	3	2	3
50	4	5	4	5	3	2
51	4	4	4	4	4	4
52	4	5	4	3	4	4
53	4	4	3	5	4	5
54	4	5	3	3	4	5
55	4	4	3	3	4	4
56	4	5	4	4	4	3
57	4	3	4	4	5	4
58	4	4	5	5	3	4
59	3	3	4	4	5	3
60	5	5	4	4	3	5
61	4	4	5	5	3	4
62	4	5	4	5	4	4
63	4	5	5	4	4	4
64	4	5	5	4	4	4
65	4	3	3	4	4	4
66	4	5	5	4	4	3
67	5	4	4	5	5	5
68	5	4	4	5	5	5
69	3	4	4	3	3	5
70	5	4	4	5	5	3
71	4	4	3	3	4	5
72	4	4	3	3	3	1
73	4	5	5	4	4	4
74	4	5	5	4	4	4
75	4	5	5	4	4	4
76	4	3	3	4	4	4
77	5	4	4	5	5	5
78	3	4	4	3	3	5
79	5	4	4	5	5	3
80	5	4	4	5	5	5

81	4	3	3	4	4	4
82	3	4	4	3	3	3
83	4	5	5	4	4	4
84	4	5	5	4	4	4
85	4	3	3	4	4	4
86	4	5	5	4	4	4
87	5	4	4	5	5	3
88	5	4	4	5	5	5
89	5	4	4	5	5	5
90	3	4	4	3	3	5
91	5	4	5	4	5	5
92	4	5	4	5	4	4
93	4	5	3	4	5	4
94	3	4	3	3	4	3
95	3	4	3	3	4	3
96	4	5	4	4	5	4
97	4	5	5	4	4	4
98	5	4	4	5	5	5
99	4	5	4	4	5	3
100	3	4	3	3	4	4
101	4	5	5	4	4	4
102	4	3	3	4	4	4
103	4	5	5	4	4	4
104	4	5	5	4	4	4
105	5	4	4	5	5	5
106	5	4	4	5	5	5
107	3	4	4	3	3	5
108	5	4	4	5	5	3
109	3	4	3	3	4	4
110	4	5	3	4	5	3
111	4	5	5	4	4	4
112	4	5	5	4	4	4
113	4	3	3	4	4	4
114	4	5	5	4	4	4
115	5	4	4	5	5	3
116	5	4	4	5	5	5
117	5	4	4	5	5	5
118	3	4	4	3	3	5
119	4	5	3	4	5	3
120	3	4	4	3	4	4

No	<i>Brand Awareness (Y)</i>					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6
1	5	4	4	5	4	4
2	5	5	5	5	5	5

3	5	5	5	5	5	5
4	4	4	3	3	3	4
5	3	3	3	3	3	3
6	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	4	5	4	5	5	4
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	3	5	5	5
11	4	4	4	4	4	4
12	4	3	4	4	4	3
13	3	5	3	4	4	4
14	5	5	4	5	4	3
15	5	5	5	5	5	4
16	4	4	4	5	5	4
17	4	5	5	5	5	3
18	5	5	3	5	5	5
19	4	3	4	4	3	4
20	4	4	3	4	3	4
21	5	5	5	5	5	3
22	5	5	5	5	5	4
23	5	5	5	5	5	4
24	3	3	4	4	4	4
25	5	5	5	1	4	4
26	5	5	4	5	5	5
27	3	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	3	4
29	4	4	4	4	4	4
30	2	4	4	4	4	4
31	5	5	5	3	3	5
32	5	5	4	5	4	5
33	5	5	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	4
35	3	3	3	3	3	3
36	5	5	4	5	4	5
37	4	4	4	3	3	4
38	5	3	4	3	3	4
39	4	5	5	5	5	3
40	3	4	3	3	3	3
41	5	5	5	5	5	5
42	5	4	4	4	4	4
43	3	5	3	5	5	5
44	4	5	4	3	3	4
45	5	5	5	5	5	5
46	4	4	4	4	5	5
47	3	3	3	3	3	3
48	5	4	5	4	4	5

49	2	4	4	4	3	3
50	5	4	5	3	4	4
51	4	4	3	4	3	4
52	5	4	4	4	5	4
53	4	4	3	4	5	4
54	4	3	4	5	5	4
55	5	4	4	4	5	5
56	4	3	5	4	4	3
57	3	4	4	5	4	4
58	3	4	5	5	4	4
59	3	4	4	5	5	5
60	5	4	4	3	3	3
61	4	5	5	3	3	3
62	5	4	5	4	5	5
63	5	5	4	4	5	5
64	5	5	4	4	5	5
65	5	5	4	4	5	3
66	4	4	3	3	4	5
67	4	4	5	5	4	4
68	4	4	5	5	4	4
69	4	4	5	5	4	4
70	4	4	3	3	4	4
71	3	5	4	5	5	4
72	5	4	5	2	3	3
73	3	3	4	4	3	5
74	5	5	4	4	5	5
75	5	5	4	4	5	5
76	5	5	4	4	5	3
77	4	4	5	5	4	4
78	4	4	5	5	4	4
79	4	4	3	3	4	4
80	4	4	5	5	4	4
81	3	3	4	4	3	3
82	4	4	3	3	4	4
83	5	5	4	4	5	5
84	5	5	4	4	5	5
85	5	5	4	4	5	3
86	3	3	4	4	3	5
87	4	4	3	3	4	4
88	4	4	5	5	4	4
89	4	4	5	5	4	4
90	4	4	5	5	4	4
91	4	5	4	5	4	4
92	5	4	5	4	5	5
93	5	5	4	5	5	5
94	4	4	3	4	4	4

95	4	4	3	4	4	4
96	5	5	4	5	5	5
97	5	5	4	4	5	5
98	4	4	5	5	4	4
99	4	4	3	4	4	5
100	5	5	4	5	5	4
101	5	5	4	4	5	5
102	5	5	4	4	5	3
103	3	3	4	4	3	5
104	5	5	4	4	5	5
105	4	4	5	5	4	4
106	4	4	5	5	4	4
107	4	4	5	5	4	4
108	4	4	3	3	4	4
109	5	5	4	5	5	4
110	4	4	3	4	4	5
111	5	5	4	4	5	5
112	5	5	4	4	5	5
113	5	5	4	4	5	3
114	3	3	4	4	3	5
115	4	4	3	3	4	4
116	4	4	5	5	4	4
117	4	4	5	5	4	4
118	4	4	5	5	4	4
119	4	4	3	4	4	5
120	5	5	4	5	5	4

Lampiran 3 Hasil Output *IBM SPSS Statistic 26*

Hasil Uji validitas

1. Variabel Endorsement Influencer (X1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	endorsement Influencer
X1.1	Pearson Correlation	1	,453**	,405**	,634**	,523**	,160	,742**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,081	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.2	Pearson Correlation	,453**	1	,762**	,259**	,112	,577**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,004	,224	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.3	Pearson Correlation	,405**	,762**	1	,228*	,126	,576**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,012	,172	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.4	Pearson Correlation	,634**	,259**	,228*	1	,658**	,208*	,695**
	Sig. (2-tailed)	,000	,004	,012		,000	,023	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.5	Pearson Correlation	,523**	,112	,126	,658**	1	,183*	,616**
	Sig. (2-tailed)	,000	,224	,172	,000		,045	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X1.6	Pearson Correlation	,160	,577**	,576**	,208*	,183*	1	,658**
	Sig. (2-tailed)	,081	,000	,000	,023	,045		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
endorsement Influencer	Pearson Correlation	,742**	,756**	,742**	,695**	,616**	,658**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Variabel e – WOM (X2)

		Correlations						
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	e - WOM
X2.1	Pearson Correlation	1	,423**	,239**	,547**	,542**	,152	,718**
	Sig. (2-tailed)		,000	,009	,000	,000	,098	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.2	Pearson Correlation	,423**	1	,477**	,251**	,174	,403**	,669**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,006	,057	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.3	Pearson Correlation	,239**	,477**	1	,342**	,221*	,657**	,691**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000		,000	,015	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.4	Pearson Correlation	,547**	,251**	,342**	1	,597**	,405**	,742**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,000		,000	,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.5	Pearson Correlation	,542**	,174	,221*	,597**	1	,350**	,677**
	Sig. (2-tailed)	,000	,057	,015	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X2.6	Pearson Correlation	,152	,403**	,657**	,405**	,350**	1	,689**
	Sig. (2-tailed)	,098	,000	,000	,000	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
e - WOM	Pearson Correlation	,718**	,669**	,691**	,742**	,677**	,689**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

3. Variabel Kualitas Konten (X3)

		Correlations						Kualitas konten
		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	
X3.1	Pearson Correlation	1	,356**	,335**	,751**	,556**	,225*	,758**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,013	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.2	Pearson Correlation	,356**	1	,551**	,238**	,221*	,091	,566**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,009	,015	,322	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.3	Pearson Correlation	,335**	,551**	1	,430**	,203*	,307**	,688**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,026	,001	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.4	Pearson Correlation	,751**	,238**	,430**	1	,602**	,274**	,792**
	Sig. (2-tailed)	,000	,009	,000		,000	,002	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.5	Pearson Correlation	,556**	,221*	,203*	,602**	1	,253**	,682**
	Sig. (2-tailed)	,000	,015	,026	,000		,005	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
X3.6	Pearson Correlation	,225*	,091	,307**	,274**	,253**	1	,595**
	Sig. (2-tailed)	,013	,322	,001	,002	,005		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Kualitas konten	Pearson Correlation	,758**	,566**	,688**	,792**	,682**	,595**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

4. Variabel *Brand Awareness* (Y)

		Correlations						Brand Awareness
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	
Y1	Pearson Correlation	1	,613**	,282**	,108	,553**	,273**	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,002	,241	,000	,003	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y2	Pearson Correlation	,613**	1	,189*	,291**	,660**	,243**	,745**
	Sig. (2-tailed)	,000		,038	,001	,000	,008	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y3	Pearson Correlation	,282**	,189*	1	,418**	,202*	-,004	,531**
	Sig. (2-tailed)	,002	,038		,000	,027	,969	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y4	Pearson Correlation	,108	,291**	,418**	1	,495**	,209*	,651**
	Sig. (2-tailed)	,241	,001	,000		,000	,022	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y5	Pearson Correlation	,553**	,660**	,202*	,495**	1	,337**	,820**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,027	,000		,000	,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Y6	Pearson Correlation	,273**	,243**	-,004	,209*	,337**	1	,509**
	Sig. (2-tailed)	,003	,008	,969	,022	,000		,000
	N	120	120	120	120	120	120	120
Brand Awareness	Pearson Correlation	,710**	,745**	,531**	,651**	,820**	,509**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	120	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Hasil Uji Reliabilitas

1. Variabel *Endorsement Influencer*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,791	,794	6

2. Variabel *e – WOM*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,786	,790	6

3. Variabel Kualitas Konten

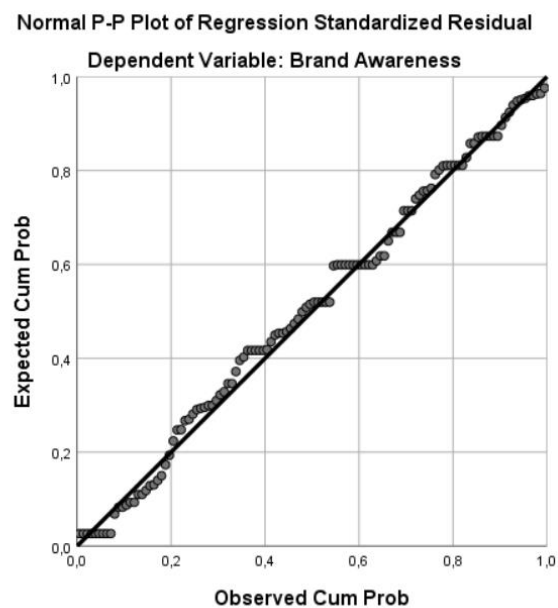
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,752	,771	6

4. Variabel *Brand Awareness*

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,742	,742	6

Hasil Uji Normalitas

1. Uji Normalitas *P – plot*



2. Uji Normalitas *Kolmogorov-smirnov*

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36964527
Most Extreme Differences	Absolute	,057
	Positive	,050
	Negative	-,057
Test Statistic		,057
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Hasil Uji Multikolinearitas

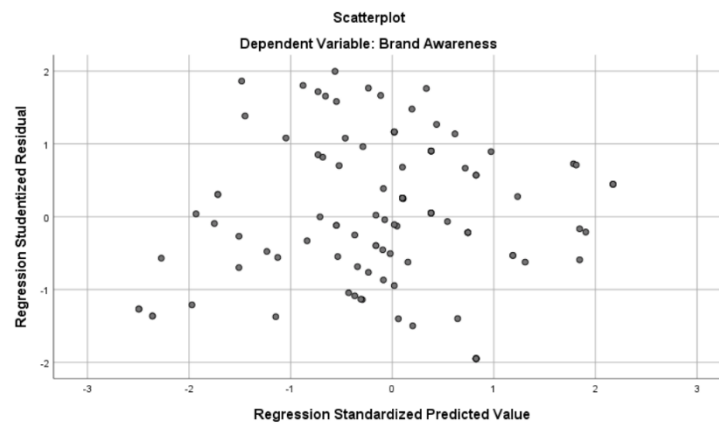
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	endorsement Influencer	,694	1,440
	e - WOM	,744	1,345
	Kualitas konten	,648	1,544

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Hasil Uji Heteroskedastisitas

1. Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*



2. Uji Heteroskedastisitas Glejser

Coefficients^a

Model		B	Std. Error	Sig.
1	(Constant)	3,178	1,294	,016
	endorsement Influencer	-,053	,052	,314
	e - WOM	,014	,048	,773
	Kualitas konten	-,014	,051	,789

a. Dependent Variable: AbsUi

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,924	2,174		4,104	,000
	endorsement Influencer	,126	,088	,130	1,441	,152
	e - WOM	,230	,081	,248	2,842	,005
	Kualitas konten	,311	,086	,339	3,626	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Hasil Uji Parsial (Uji-t)

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4,104	,000
	endorsement Influencer	1,441	,152
	e - WOM	2,842	,005
	Kualitas konten	3,626	,000

a. Dependent Variable: Brand Awareness

Hasil Uji Simultan (Uji-F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	350,714	3	116,905	20,294	,000 ^b
	Residual	668,211	116	5,760		
	Total	1018,925	119			

a. Dependent Variable: Brand Awareness

b. Predictors: (Constant), Kualitas konten, e - WOM, endorsement Influencer

Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,587 ^a	,344	,327	2,40009

a. Predictors: (Constant), Kualitas konten, e - WOM, endorsement Influencer

b. Dependent Variable: Brand Awareness

Lampiran 4 Jurnal Bimbingan Skripsi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

JURNAL BIMBINGAN SKRIPSI

IDENTITAS MAHASISWA:

NIM : 220501110193
Nama : Hakim Mutiara Hati
Fakultas : Ekonomi
Program Studi : Manajemen
Dosen Pembimbing : Dr. Lailatul Farida, M.AB
Judul Skripsi : **Pengaruh *Endorsement Influencer*, *e-WOM* dan Kualitas Konten terhadap *Brand Awareness* Produk Makanan *dimsum* Umayumca di TikTok (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)**

JURNAL BIMBINGAN :

No	Tanggal	Deskripsi	Tahun Akademik	Status
1	20 November 2025	Konsultasi Topik dan Judul Penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
2	28 November 2025	Konsultasi Teori dan Sampel Penelitian	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
3	15 Desember 2025	Revisi Bab 1 - Bab 3 terkait fenomena dan kerangka Konseptual	Ganjil 2025/2026	Sudah Dikoreksi
4	20 Januari 2026	Revisi Bab 2 Terkait aturan ~~kepenulisan~~	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
5	28 Januari 2026	Menambahkan Item Pertanyaan pada Setiap Indikator Penelitian	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
6	15 Maret 2026	Konsultasi setelah menyelesaikan revisi seminar proposal	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
7	8 April 2026	Konsultasi persiapan penelitian data dan format kuesioner	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
8	17 Mei 2026	Konsultasi olah data ~~spss~~	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi
9	31 Mei 2026	Konsultasi bab 5 dan lampiran	Genap 2025/2026	Sudah Dikoreksi

Malang, 31 Mei 2026
Dosen Pembimbing



Dr. Lailatul Farida, MAB

Lampiran 5 Surat Keterangan Plagiasi



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG
FAKULTAS EKONOMI
Gajayana 50 Malang Telepon (0341) 558881 Faksimile (0341) 558881

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIARISME

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Zuraidah, M.S.A
NIP : 197612102009122001
Jabatan : **UP2M**

Menerangkan bahwa mahasiswa berikut :

Nama : Hakim Mutiara Hati
NIM : 220501110193
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Pengaruh Endorsement Influencer, e-WOM dan Kualitas Konten terhadap Brand Awareness Produk Makanan dimsum Umayumca di Tiktok (Studi pada Mahasiswa di Kota Malang)
Judul Skripsi :

Menerangkan bahwa penulis skripsi mahasiswa tersebut dinyatakan **LOLOS PLAGIARISM** dari **TURNITIN** dengan nilai *Originaly report*:

SIMILARTY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATION	STUDENT PAPER
24%	17%	12%	19%

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya dan di berikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 9 Juni 2026

UP2M



Zuraidah, M.S.A

Lampiran 6 Biodata Peneliti

BIODATA PENULIS

Nama Lengkap : Hakim Mutiara Hati
 Tempat, Tanggal Lahir : Ponorogo, 25 April 2002
 Alamat Asal : Jalan Imam bonjol alun – alun Ponorogo
 Alamat Malang : Jalan mertojoyo P12 Merjosari, Kota Malang
 Nomor Telepon : 085726339130
 Email : hakimmuha@gmail.com

Pendidikan Formal

2009 - 2015 : SDIT Qurrota A'yun Ponorogo, Jawa Timur
 2015 - 2018 : SMPIT Qurrota A'yun Ponorogo, Jawa Timur
 2018 - 2021 : MA Husnul Khotimah, Kuningan, Jawa Barat
 2022 - 2026 : UIN Maulana Malik Ibrahim Malang
 S1 Manajemen

Pengalaman Organisasi

- Anggota Dewan Eksekutif Mahasiswa Kementrian Badan Usaha milik Dema 2025
- Wakil Ketua Leo Club Malang Arrow tahun 2025