ISSN: 1411-1527
E-ISSN: 2599-0209
Homepage: http://jurnalpariwisata.stptrisakti.ac.id/index.php/JIP/index DOI: https://doi.org/10.30647/jip.v30i2.1882

Pengaruh *Influencer* pada *Platform Tiktok* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* pada *cafe Monsieur Spoon* di Kota Surabaya

Keisha Liem, Beatrice Frederica Sandjaja, Verina Wijaya*

Universitas Ciputra Surabaya
*verina.wijaya@ciputra.ac.id

Informasi Artikel
Received: 4 Maret 2025
Accepted: 27 Juni 2025
Published: 5 Juli 2025

Keywords:
TikTok influencers, brand awareness, purchase intention, cafe, digital marketing

Abstract
This study aims to analyze the influence of influencers on the TikTok platform on brand awareness and purchase intention at Monsieur Spoon cafe in Surabaya. Additionally, this study examines the role of brand awareness as a mediating variable in the relationship between TikTok influencers and purchase intention. The research method used is quantitative with a survey approach, where data was collected through questionnaires distributed to Monsieur Spoon cafe consumers who were the target of promotional content from influencers on TikTok. A total of 180 respondents participated in the survey. The results show that influencers on the TikTok platform significantly affect brand awareness and purchase intention. Furthermore, brand awareness also has a positive impact on purchase intention. The findings also indicate that brand awareness plays a role as a mediator in the relationship between TikTok influencers and purchase intention. These results have implications for business owners in the culinary industry, particularly Monsieur Spoon cafe, to further leverage digital marketing strategies through influencers on TikTok to enhance brand awareness and purchase intention among consumers.

Kata Kunci:
*Influence*r *TikTok*, *Brand Awareness*, *Purchase Intention*, *Cafe*, Pemasaran Digital

Abstrak
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *influencer* pada *platform TikTok* terhadap *brand awareness* dan *purchase intention* pada *cafe Monsieur Spoon* di Kota Surabaya. Selain itu, penelitian ini juga mengkaji peran *brand awareness* sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara *influencer* pada *platform TikTok* dan *purchase intention*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen *cafe Monsieur Spoon* yang menjadi target konten promosi dari *influencer* pada *platform TikTok*. Kuesioner disebarkan dan diperoleh dengan jumlah data sebanyak 180 responden yang berpartisipasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *influencer* pada *platform TikTok* berpengaruh signifikan terhadap *brand awareness* dan *purchase intention*. Selain itu, *brand awareness* juga berpengaruh positif terhadap *purchase intention.* Temuan juga menunjukkan bahwa *brand awareness* berperan sebagai mediator dalam hubungan antara *influencer* pada *platform TikTok* dan *purchase intention*. Hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi pemilik bisnis kuliner, khususnya *cafe Monsieur Spoon*, untuk lebih memanfaatkan strategi pemasaran digital melalui *influencer* pada *platform TikTok* guna meningkatkan *brand awareness* dan *purchase intention* konsumen.

PENDAHULUAN

Perubahan gaya hidup masyarakat perkotaan, terutama di kota-kota besar seperti Surabaya, mendorong minat masyarakat terhadap *cafe* sebagai tempat bersantai untuk bersosialisasi, bekerja atau sekedar bersantai. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik seluruh usaha kuliner di Indonesia, pertumbuhan bisnis *cafe* termasuk yang tercepat dimana berdasarkan data pada tahun 2022 di Indonesia 71,65% usaha kuliner didominasi oleh *cafe* dan rumah makan. Sejak tahun 2020, terjadi peningkatan pertumbuhan dan kontribusi dalam sektor industri *food and beverage* di Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis pada sektor ini memiliki peran yang signifikan terhadap pertumbuhan perekonomian nasional. Namun, pertumbuhan pendapatan yang tinggi juga diiringi dengan meningkatnya persaingan dalam dunia bisnis. Sektor *food and beverage* termasuk salah satu yang kompetitif, mengingat konsumen dapat memiliki pilihan yang beragam dalam menentukan produk yang akan dibeli.

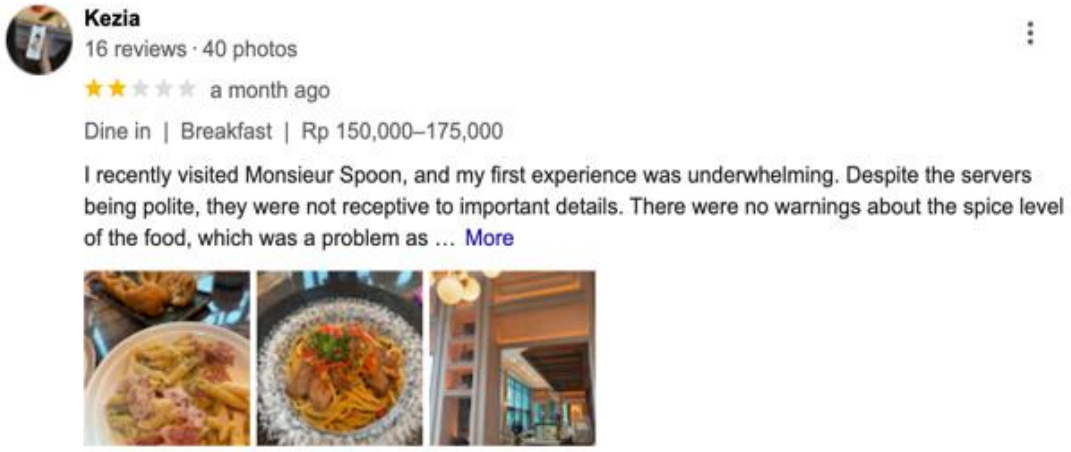

Figure 1. Google Review of Monsieur Spoon

Agar bisnisnya tetap berjalan di era sekarang ini, para pebisnis harus memanfaatkan penggunaan media sosial. Lebih lanjut, survei BPS yang dikutip dalam Angelia, (2022) menunjukkan bahwa 71,74% pelaku usaha kuliner di Indonesia telah menggunakan media sosial sebagai sarana promosi. Dampak media sosial dan ketatnya persaingan mendorong *cafe* untuk berinovasi dalam produk dan konsep. Banyak pemilik *cafe* yang memanfaatkan pihak ketiga sebagai inovasi dalam promosinya, salah satunya adalah pemanfaatan *influencer* dalam mempromosikan *cafe* atau tempat usahanya.

TikTok dipilih sebagai *platform* dalam penelitian ini karena tingkat popularitas dan pengaruhnya yang sangat tinggi terhadap perilaku konsumen, khususnya di kalangan Gen Z dan Milenial. Berdasarkan data dari DataReportal tahun 2024, *TikTok* memiliki lebih dari 1,5 miliar pengguna aktif secara global, dengan Indonesia sebagai salah satu pasar terbesar, mencapai lebih dari 126 juta pengguna. Selain itu, laporan dari *We Are Social* menunjukkan bahwa rata-rata pengguna *TikTok* di Indonesia menghabiskan lebih dari 29 jam per bulan di aplikasi ini, menjadikannya *platform* dengan waktu keterlibatan tertinggi dibandingkan media

sosial lainnya. Dengan format video pendek yang kreatif dan interaktif, *TikTok* memungkinkan *influencer* membangun hubungan emosional yang lebih kuat dengan *audiens*, sehingga meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian secara efektif.

TikTok adalah situs jejaring sosial yang memudahkan pengguna untuk memproduksi dan berbagi video pendek, mulai dari beberapa detik hingga satu menit. Perusahaan Tiongkok *ByteDance* meluncurkan *TikTok* pada tahun 2016, dan sejak itu, *TikTok* menjadi sangat populer, terutama di kalangan muda. Dengan beragam pilihan alat pengeditan, filter, dan efek khusus, pengguna dapat membuat berbagai jenis konten, termasuk menari, sinkronisasi bibir, pengajaran, dan humor. Algoritmik *TikTok* menyediakan materi yang disesuaikan berdasarkan kesukaan dan perilaku pengguna, bertanggung jawab atas peningkatan pesat popularitas dan kapasitas platform untuk menciptakan tren viral. Berkat penekanannya pada keterlibatan komunitas, kreativitas, dan kemudahan penggunaan, *TikTok* telah menjadi fenomena budaya. Oleh karena itu, *Tiktok* banyak digunakan sebagai media untuk mempromosikan bisnis (Larasati et al., 2024).

Influencer merupakan individu yang memiliki jumlah pengikut yang besar pada platform digital karena daya tarik personal, keahlian, atau konten yang bersifat menghibur (Potvin et al., 2024). Melalui konten yang dibuat, para *influencer* ini dapat mempengaruhi pikiran, tindakan, dan pembelian orang lain yang mengikuti mereka. Dalam menjangkau *audiens* dengan cara yang unik, *influencer* sering kali bekerja sama dengan suatu *brand* untuk memasarkan barang dan jasa (Manaf, 2021). Penerapan strategi pemasaran *influencer* yang optimal melibatkan pemilihan target yang sesuai guna membangun kerja sama strategis, sehingga dapat menghasilkan konten yang lebih efektif dalam mendukung promosi produk atau layanan bisnis (Manaf, 2021). Bisnis dapat meningkatkan eksposur suatu *brand*, mendorong penjualan dengan konten promosi yang relevan dan autentik, serta menjangkau *audiens* yang lebih luas dan terlibat dengan memanfaatkan pengaruh *influencer* (Potvin et al., 2024)

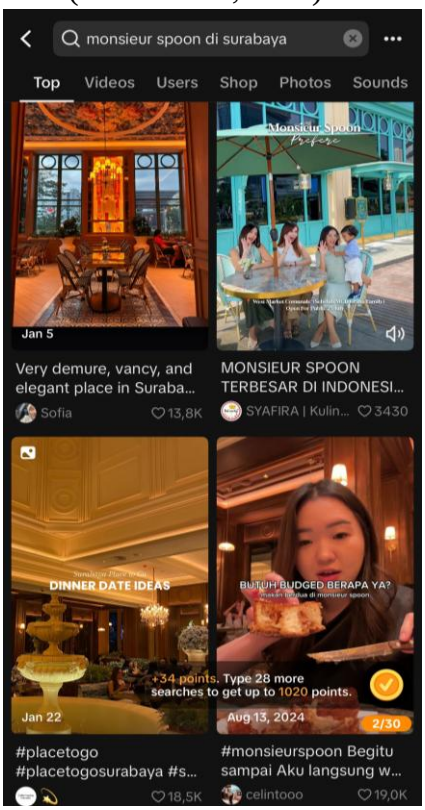

Figure 2. Influencer pada Platform Tiktok Mempromosikan Monsieur Spoon

Menurut Armawan et al., (2023) penggunaan *influencer* dapat membantu meningkatkan *brand awareness* suatu *cafe*. *Brand awareness* adalah sejauh mana konsumen atau masyarakat pada umumnya mengenali dan mengingat suatu *brand* atau produk tertentu. Sudirjo et al., (2023) mengatakan *brand awareness* mencerminkan tingkat pemahaman konsumen terhadap keberadaan suatu *brand*, logo, nama, atau atribut khusus yang berkaitan dengan *brand* tersebut. *Brand awareness* merupakan tahap awal perjalanan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian, dan dapat menjadi indikator awal yang penting mengenai pengaruh

suatu *brand* dalam pikiran dan perilaku konsumen (Rianti et al., 2025).

Pengaruh *influencer* terhadap *brand awareness cafe* bisa sangat signifikan (Syihab & Negoro, 2023). Ketika seorang *influencer* mempromosikan sebuah *cafe* melalui kontennya di media sosial atau *platform online* lainnya, hal ini dapat mempengaruhi sejauh mana *cafe* tersebut dikenal oleh masyarakat, terutama di kalangan pengikut *influencer* tersebut. *Influencer* memiliki basis pengikut yang besar dan terlibat. Ketika mereka mengunjungi *cafe* dan berbagi pengalaman, pesannya dapat menjangkau ribuan hingga jutaan orang. Hal ini meningkatkan visibilitas *cafe* secara signifikan. Pengikut *influencer* sering kali mempercayai mereka sebagai ahli atau pemimpin opini di bidangnya (Çelik, 2022).

Figure 3. Perbandingan Pemasaran Influencer pada Monsieur Spoon Bali dan Surabaya

Berdasarkan data perbandingan pada *figure* 3, terlihat bahwa saat ini *cafe Monsieur Spoon* di Kota Surabaya dan Bali memanfaatkan *influencer* sebagai media promosi bagi *cafe* tersebut. Dapat dilihat *review* yang dilakukan *influencer* di Kota Surabaya memiliki *likes* lebih banyak dibandingkan dengan *influencer* yang ada di Bali. Hal ini menunjukan bahwa saat ini pemasaran *influencer* di Kota Surabaya sudah baik. Namun, berdasarkan *review Google* mengenai *cafe Monsieur Spoon* di Kota Surabaya, masih ditemukan adanya permasalahan terkait *brand awareness* di kalangan masyarakat yang berada di kawasan tersebut. Hal ini menunjukan, adanya kesenjangan pada penggunaan *influencer* yang tidak mampu meningkatkan *purchase intention* konsumen dilihat dari jumlah *review* yang lebih sedikit pada cabang Kota Surabaya. Data diatas juga menunjukan bahwa terdapat lebih banyak pengunjung *Monsieur Spoon* di Bali dibandingkan *Monsieur Spoon* di Kota Surabaya

Cafe Monsieur Spoon di Kota Surabaya masih memiliki permasalahan terkait *brand awareness* dari masyarakat di wilayah Kota Surabaya. Sebagai sebuah bisnis yang baru berkembang di Kota Surabaya, penting bagi *cafe Monsieur Spoon* Surabaya untuk memaksimalkan potensi bisnisnya agar dapat dikenal oleh lebih banyak orang. Dari penjelasan di atas masih ditemukan bahwa setiap variabel yang diteliti masih memiliki *gap* penelitian. Oleh karena itu, penulis akan melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Influencer* pada *Platform Tiktok* terhadap *Brand Awareness* dan *Purchase Intention* pada *cafe Monsieur Spoon* di Kota Surabaya".

TINJAUAN PUSTAKA

Influencer

Influencer adalah individu yang berhasil membangun dan memperluas jangkauannya pada *platform* seperti *Instagram, YouTube,* dan *TikTok* (Nursalim & Eka Setianingsih, 2023). Dengan jumlah pengikut yang mencapai jutaan, *influencer* memiliki kemampuan untuk membuat konten yang menarik dan relevan bagi *audiens* mereka. Melalui konten ini, mereka tidak hanya mempromosikan produk atau layanan tertentu, tetapi juga membentuk opini, preferensi, dan persepsi tentang *brand* di kalangan pengikutnya. Dengan kata lain, *influencer* tidak hanya menjadi pengguna media sosial populer, tetapi juga penggerak perubahan dalam dunia pemasaran, menjadi jembatan yang menghubungkan *brand* dengan konsumen. Keberhasilan *influencer* dalam mempengaruhi perilaku konsumen didasarkan pada beberapa faktor utama.

Brand Awareness

Menurut Agustian et al., (2023), *Brand awareness* menggambarkan kemampuan calon pembeli dalam mengenali atau mengingat suatu *brand* sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Bagian dari suatu kategori produk perlu ditekankan karena terdapat hubungan yang kuat antara kategori produk dengan *brand* yang terlibat. *Brand awareness* bertujuan untuk meningkatkan pemahaman dan persepsi konsumen terhadap suatu *brand* yang ada (Khair & Latief, 2023).

Purchase Intention

Menurut Genoveva (2022), *purchase intention* merupakan dorongan atau keinginan konsumen untuk memperoleh suatu produk. *Purchase intention* ini muncul ketika konsumen merasa dipengaruhi oleh beberapa faktor utama, antara lain kualitas produk, perbandingan kelebihan dan kekurangan produk dengan pesaingnya, serta harga yang ditawarkan (Cheng dkk., 2023). Dalam perspektif Gesmundo et al., (2022), *purchase intention* atau minat beli konsumen merupakan ekspresi keinginan atau kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa di masa yang akan datang, baik dalam waktu dekat maupun jauh. Hal ini menunjukkan bahwa *purchase intention* tidak hanya sekedar keinginan saat ini saja, tetapi juga mencakup proyeksi keinginan konsumen dalam jangka panjang (Acuña et al., 2024).

Dalam penelitian ini peneliti akan berfokus terhadap *influencer* makanan. *Influencer* makanan merupakan individu yang memiliki pengaruh signifikan di media sosial dalam bidang kuliner, baik melalui *review* makanan, rekomendasi tempat makan, maupun kreasi resep (Acuña et al., 2024). Dengan jumlah pengikut yang besar dan tingkat *engagement* yang tinggi, *influencer* makanan mampu membentuk persepsi audiens terhadap kualitas, rasa, dan daya tarik suatu produk makanan atau tempat makan. Konten makanan termasuk dalam tiga kategori terpopuler di *TikTok* dan *Instagram*, dengan tingkat *engagement rate* mencapai 15 persen lebih tinggi dibandingkan kategori lain. Kredibilitas dan gaya penyampaian yang autentik membuat rekomendasi dari *influencer* makanan sering dianggap lebih terpercaya daripada iklan tradisional, sehingga dapat meningkatkan *brand awareness* dan mendorong *purchase intention* secara efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada Bulan Desember 2024 hingga Bulan Februari 2025. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *cafe Monsieur Spoon* di Kota Surabaya. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*. Menurut Kamaruddin et al., (2017), *purposive sampling* merupakan

teknik pengumpulan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria yang ditentukan adalah responden berusia 17 tahun sampai dengan 50 tahun, yang pernah mengkonsumsi dan melakukan transaksi produk *cafe Monsieur Spoon* di Kota Surabaya minimal 1 kali dalam 6 bulan terakhir. Menurut rumus Hair et al., (2022), penentuan besar sampel dapat dilakukan dengan cara mengalikan indikator penelitian dengan 10. Sehingga total sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 130 responden. Dalam penelitian ini akan dilakukan analisis deskriptif terhadap umur, jenis kelamin, domisili, pekerjaan, dan frekuensi berkunjung.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan metode *Partial Least Squares* (PLS), suatu teknik pemodelan persamaan struktural yang cocok untuk model kompleks dengan ukuran sampel kecil hingga sedang. Analisisnya melibatkan dua komponen utama: *Outer model* dan *inner model*. *Outer model* menilai model pengukuran melalui validitas konvergen (cross-loading faktor > 0,7), validitas diskriminan (*Average Variance Extracted* > 0,5), dan reliabilitas (*Cronbach's Alpha* > 0,6). Sedangkan *inner model* mengevaluasi hubungan struktural antar variabel yang diteliti menggunakan uji hipotesis (t-statistik > 1,96 dan p-value < 0,05), uji mediasi, dan koefisien determinasi (nilai R^2 yang mendekati 1 menunjukkan kekuatan penjelas yang kuat). Metode-metode ini memastikan validitas, reliabilitas, dan kapasitas penjelasan model, sehingga memungkinkan wawasan yang akurat mengenai hubungan antar variable (Hair et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	**Kategori**	**Jumlah (Orang)**	**Persentase (%)**
Usia	< 20 Tahun	19	10,56%
	20 – 29 Tahun	110	61,11%
	30 – 39 Tahun	46	25,56%
	40 – 49 Tahun	4	2,22%
	> 50 Tahun	1	0,56%
Jenis Kelamin	Laki-laki	94	52,22%
	Perempuan	86	47,78%
Domisili	Surabaya	167	92,7%
	Luar Surabaya	13	7,3%
Pekerjaan	Wirausaha/Entrepreneur	66	36,67%
	Freelancer	56	31,11%
	Karyawan	18	10,00%
	Pelajar/Mahasiswa	35	19,44%
	Tidak bekerja	5	2,78%
Frekuesi Kunjungan	1 – 2 Kali	12	6,67%
	3 – 4 Kali	87	48,33%
	4 – 5 Kali	70	38,89%
	> 5 Kali	11	6,11%

Sumber: Data diolah (2025)

Data disebarkan kepada 180 responden yang merupakan pelanggan dari *cafe Monsieur Spoon* di Kota Surabaya. Mayoritas responden berada dalam rentang usia 20-29 tahun, yaitu sebanyak 110 orang (61,11%). Kelompok usia terbesar kedua adalah 30-39 tahun, dengan jumlah 46 orang (25,56%).

Sementara itu, 19 responden (10,56%) berusia di bawah 20 tahun, dan hanya 4 orang (2,22%) yang berada dalam rentang 40-49 tahun. Juga terdapat masyarakat dengan kelompok 50 tahun sangat sedikit, hanya 1 orang (0,56%). Berdasarkan jenis kelamin, laki-laki tidak memiliki perbedaan yang signifikan dengan perempuan, yaitu 94 orang (52,22%), sedangkan perempuan berjumlah 86 orang (47,78%). Sebagian besar responden bertempat tinggal di Surabaya, yaitu 167 orang (92,7%), sementara sisanya 13 orang (7,3%) berasal dari luar Kota Surabaya. Dalam hal pekerjaan, mayoritas responden adalah wirausaha/*entrepreneur* sebanyak 66 orang (36,67%) diikuti oleh *freelancer* sebanyak 56 orang (31,11%), sementara yang lainnya bekerja sebagai karyawan sebanyak 18 orang (10,00%), pelajar/mahasiswa sebanyak 35 orang (19,44%), dan tidak bekerja sebanyak 5 orang (2,78%). Terkait frekuensi kunjungan ke *cafe*, mayoritas responden melakukan transaksi 2-3 kali, sebanyak 87 orang (48,33%), diikuti oleh kelompok yang bertransaksi 3-4 kali, yaitu 70 orang (38,89%). Sementara itu, hanya 12 orang (6,67%) yang bertransaksi 1-2 kali, dan 11 orang (6,11%) yang melakukan lebih dari 5 kali transaksi.

Tabel 1. *Outer Loading Test*

	Outer loadings
X1.1 <- X1 (Influencer)	0.840
X1.2 <- X1 (Influencer)	0.751
X1.3 <- X1 (Influencer)	0.810
X1.4 <- X1 (Influencer)	0.809
Y.1 <- Y (Purchase Intention)	0.726
Y.2 <- Y (Purchase Intention)	0.821
Y.3 <- Y (Purchase Intention)	0.891
Y.4 <- Y (Purchase Intention)	0.843
Y.5 <- Y (Purchase Intention)	0.877
Z.1 <- Z (Brand Awareness)	0.804
Z.2 <- Z (Brand Awareness)	0.791
Z.3 <- Z (Brand Awareness)	0.886
Z.4 <- Z (Brand Awareness)	0.781

Sumber: Data diolah (2025)

Terlihat dari hasil analisis pada tabel, menunjukkan bahwa seluruh *item* pada kuesioner penelitian ini dapat diperoleh, terekstrasi dengan sempurna dan menghasilkan nilai *loading factor* > 0,7. Hal ini menunjukkan *item* yang digunakan dalam penelitian ini memiliki kemampuan menjelaskan variabel yang diukur dengan baik. Hasilnya membuktikan bahwa indikator penelitian telah memenuhi kriteria dan dianggap valid menurut validitas konvergen.

Tabel 2. *Reliability Test*

	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted (AVE)
X1 (Influencer)	0.818	0.832	0.645
Y (Purchase Intention)	0.889	0.892	0.695
Z (Brand Awareness)	0.833	0.839	0.666

Sumber: Data diolah (2025)

Variabel-variabel dalam penelitian lolos uji reliabilitas karena nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability* menghasilkan nilai lebih dari 0,7. Jadi dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tersebut dapat dipercaya.

Tabel 3. *Fornell-Larcker Test*

	X1 (Influencer)	Y (Purchase Intention)	Z (Brand Awareness)
X1 (Influencer)	0.803		
Y (Purchase Intention)	0.580	0.834	
Z (Brand Awareness)	0.696	0.764	0.816

Sumber: Data diolah (2025)

Hasil tes *Fornell-Larcker* terbukti sesuai harapan. Tabel diatas menunjukkan nilai *root AVE* masing-masing variabel lebih tinggi daripada nilai korelasi dengan variabel lain, yang mengindikasikan bahwa semua variabel valid. Oleh karena itu, uji validitas diskriminan berhasil untuk diterapkan pada semua variabel yang diuji.

Tabel 4. *Cross Loading Test*

	X1 (Influencer)	Y (Purchase Intention)	Z (Brand Awareness)
X1.1	0.840	0.471	0.559
X1.2	0.751	0.315	0.499
X1.3	0.810	0.472	0.487
X1.4	0.809	0.562	0.660
Y.1	0.477	0.726	0.690
Y.2	0.404	0.821	0.533
Y.3	0.474	0.891	0.671
Y.4	0.503	0.843	0.605
Y.5	0.538	0.877	0.653
Z.1	0.778	0.591	0.804
Z.2	0.498	0.653	0.791
Z.3	0.531	0.643	0.886
Z.4	0.410	0.610	0.781

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai pemuatan (*loading factor)* setiap konstruk lebih tinggi dibandingkan konstruk lainnya. Ini menunjukan bahwa semua faktor telah diuji secara menyeluruh dan terbukti memuaskan. Berdasarkan hasil uji validitas konvergen dan diskriminan, seluruh variabel data reliabel dan valid.

Tabel 5. *R-Squared Test*

	R-square	R-square adjusted
Y (Purchase Intention)	0.588	0.583
Z (Brand Awareness)	0.484	0.481

Sumber: Data diolah (2025)

Berdasarkan hasil uji *R-Squared* terlihat bahwa *influencer* maupun *brand awareness* berpengaruh pada *purchase intention* sebesar 58,8%. Berdasarkan hasil ini diketahui bahwa terdapat 41.2% (100%-58.5%) faktor yang mampu mempengaruhi *purchase intention* yang belum diketahui dalam penelitian ini. Penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor yang belum diketahui tersebut dalam mempengaruhi *purchase intention.*

Tabel 6. *Q-Squared Test*

	SSO	SSE	Q^2 (=1-SSE/SSO)
X1 (Influencer)	668.000	668.000	0.000
Z (Brand Awareness)	668.000	668.000	0.000
Y (Purchase Intention)	835.000	504.780	0.395

Sumber: Data diolah (2025)

Nilai relevansi prediktif Q2 untuk variabel laten > 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model sudah memiliki relevansi prediktif.

Tabel 7. *Direct Effect Test*

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X1 -> Y	0.093	0.099	0.074	3.268	0.002
X1 - > Z	0.696	0.698	0.030	23.039	0.000
Z -> Y	0.699	0.696	0.052	13.398	0.000

Sumber: Data diolah (2025)

Influencer berpengaruh terhadap *purchase intention* karena nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan p-value kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *influencer* pada *platform TikTok* dapat membantu meningkatkan *purchase intention*.

Influencer berpengaruh terhadap *brand awareness* karena nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *influencer* pada *platform TikTok* akan membantu meningkatkan *brand awareness.*

Brand Awareness berpengaruh terhadap *purchase intention* karena nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa peningkatan *brand awareness* dapat membantu meningkatkan *purchase intention*.

Tabel 8. Indirect Effect Test

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (|O/STDEV|)	P values
X1 -> Z -> Y	0.487	0.485	0.041	11.883	0.000

Sumber: Data diolah (2025)

Influencer berpengaruh terhadap *purchase intention* melalui mediasi *brand awareness* karena nilai *t-statistic* lebih dari 1,96 dan *p-value* kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan *influencer* pada *platform TikTok* dapat membantu meningkatkan *purchase intention* melalui mediasi *brand awareness*.

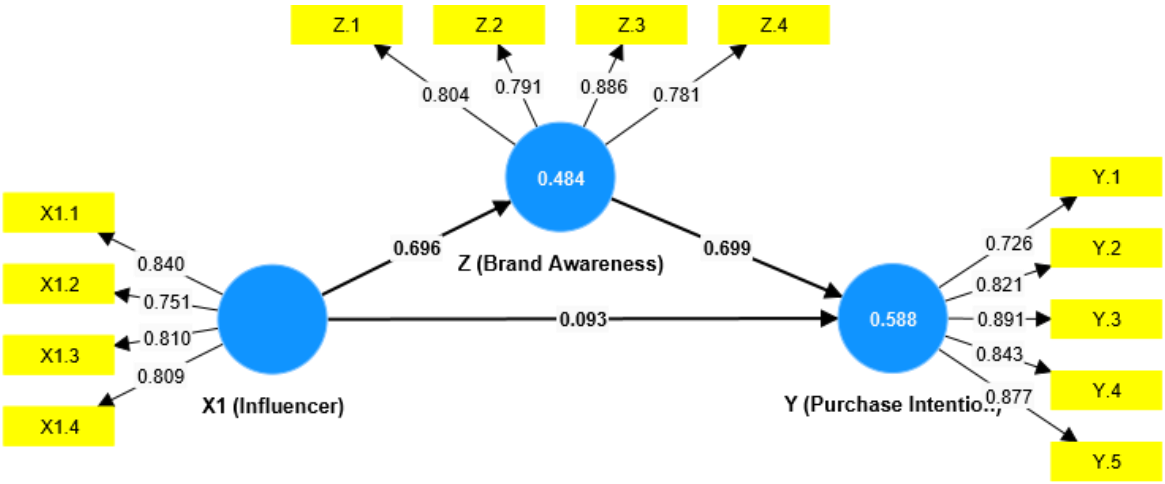

Figure 4. Model Test

Berdasarkan hasil model struktural yang ditampilkan pada gambar, dapat dilihat bahwa model penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu *Influencer* (X1), *Brand Awareness* (Z), dan *Purchase Intention* (Y). Setiap indikator pada ketiga variabel tersebut menunjukkan nilai *outer loading* yang lebih besar dari 0,7, yang berarti setiap indikator valid dalam mengukur konstruk masing-masing. Selain itu, nilai *R-square* untuk variabel *Brand Awareness* sebesar 0,408 dan untuk variabel *Purchase Intention* sebesar 0,488. Ini mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan variabilitas *Brand Awareness* sebesar 40,8% dan variabilitas *Purchase Intention* sebesar 48,8%. Nilai *path coefficient* antara *Influencer* terhadap *Brand Awareness* sebesar 0,639 dan pengaruh *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* sebesar 0,699, yang menunjukkan hubungan positif dan cukup kuat antar variabel. Dengan demikian, model ini secara umum menunjukkan bahwa *Influencer* berperan penting dalam meningkatkan *Brand Awareness*, yang pada akhirnya mendorong *Purchase Intention*

Hubungan Antara *Influencer* pada *Platform Tiktok* Dan *Brand awareness*

Influencer pada *platform TikTok* dapat mempengaruhi *brand awareness* dengan membuat konten yang menarik dan relevan (Chen dan Lazuardi, 2023). Melalui videonya, *influencer* dapat memperkenalkan, menonjolkan, dan mempromosikan berbagai aspek unik *cafe*, seperti menu spesial, suasana, dan layanan (Rianti et al., 2023). Dengan demikian, penonton yang terpengaruh oleh konten tersebut akan semakin mengetahui keberadaan *cafe Monsieur Spoon* di Kota Surabaya (Armawan dan Mahendrayana, 2023).

Hubungan antara *influencer* di *platform TikTok* dan *brand awareness* terjadi karena kekuatan besar yang dimiliki *influencer* dalam membangun kedekatan emosional dengan penonton *TikTok* sebagai *platform* dengan konten video pendek memungkinkan para *influencer* untuk menyampaikan pesan secara cepat, kreatif, dan relevan, sehingga mampu menarik perhatian pengguna dalam waktu singkat. Penonton yang ada di *TikTok* cenderung terlibat secara aktif dengan konten yang bersifat personal, autentik, dan menghibur, yang membuat pesan merek lebih mudah diingat.

Selain itu, algoritma *TikTok* yang sangat mendukung viralitas konten meningkatkan peluang suatu merek dikenal luas hanya dalam waktu singkat. Kredibilitas yang dibangun *influencer* melalui konsistensi, keaslian, dan interaksi yang intens dengan pengikutnya juga memperkuat kepercayaan *audiens*

terhadap *brand* yang mereka promosikan. Semua faktor ini berkontribusi terhadap peningkatan kesadaran merek secara signifikan melalui kolaborasi dengan *influencer* di *TikTok.*

Hubungan antara *Brand Awareness* dan *Purchase intention*

Brand awareness yang tinggi biasanya berkorelasi dengan peningkatan *purchase intention* (Rianti et al., 2023). Ketika konsumen semakin sadar akan suatu *brand* atau produk tertentu, mereka cenderung lebih mempertimbangkan untuk membelinya (Syihab & Negoro, 2023). Dalam konteks *cafe Monsieur Spoon*, semakin banyak orang yang mengetahui *cafe* ini melalui *influencer* pada *platform TikTok*, maka semakin besar kemungkinan mereka mempunyai niat atau keinginan untuk mengunjungi *cafe* tersebut bahkan membeli produk atau jasa yang ditawarkan (Aubrey Gesmundo et al., 2022).

Hubungan antara kesadaran merek dan niat pembelian muncul karena semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap sebuah merek, semakin besar pula kemungkinan calon pelanggan mempertimbangkan untuk melakukan pembelian. Ketika konsumen sudah familiar dengan suatu merek, mereka cenderung merasa lebih percaya dan nyaman, mengurangi rasa ragu dalam proses pengambilan keputusan. Kesadaran merek menciptakan asosiasi positif di benak konsumen, memperkuat persepsi kualitas, kejelasan, dan relevansi produk terhadap kebutuhan mereka.

Selain itu, dalam situasi pasar yang penuh pilihan, konsumen seringkali memilih merek yang sudah mereka kenal dibandingkan merek baru yang asing. Rasa familiar ini mempercepat proses pembelian karena mengurangi beban kognitif konsumen untuk menilai risiko. Fenomena ini semakin kuat di era digital, di mana eksposur berulang terhadap brand melalui media sosial, iklan, dan rekomendasi komunitas membuat niat membeli lebih cepat terbentuk.

Hubungan antara *Influencer* pada *Platform TikTok* dan *Purchase intention*

Pengaruh *influencer* pada *platform TikTok* juga dapat mempengaruhi niat beli konsumen secara langsung (Syihab & Negoro, 2023). Ketika *influencer* merekomendasikan atau memamerkan pengalaman positif mereka di *cafe*, pengikut mereka mungkin merasa tertarik dan termotivasi untuk mencobanya sendiri (Potvin et al. 2024). Dengan demikian, konten yang dibagikan oleh *influencer* pada *platform TikTok* dapat mempengaruhi *purchase intention* dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian atau mengunjungi *cafe* (Chen dan Lazuardi, 2023).

Hubungan antara *influencer* di *platform TikTok* dan niat pembelian terjadi karena *influencer* mampu mempengaruhi persepsi dan perilaku calon konsumen secara langsung melalui konten yang menarik dan *relatable*. Di *TikTok*, *influencer* sering menggunakan *storytellin*g yang natural dan menunjukkan penggunaan produk dalam kehidupan sehari-hari, sehingga membuat promosi terasa lebih nyata dibandingkan iklan pada umumnya. Konsumen yang merasa terhubung secara emosional dengan *influencer* akan lebih mudah terpengaruh dalam membentuk keinginan untuk membeli produk yang direkomendasikan. Selain itu, melalui algoritma yang menargetkan konten relevan kepada pengguna yang tepat, memperbesar peluang niat pembelian terbentuk dengan cepat

Hubungan *Influencer* pada *Platform Tik Tok* dan *Purchase Intention* dengan Mediasi *Brand Awareness*

Melalui *exposure influencer* pada sebuah bisnis dapat meningkatkan *brand awareness* calon konsumen (Chen dan Lazuardi, 2023). Hal ini kemudian akan

membantu dalam meningkatkan *purchase intention* konsumen (Potvin et al. 2024). *Influencer* pada *platform Tiktok* membantu membuat masyarakat yang sebelumnya tidak mengetahui sebuah *brand* menjadi sadar akan kehadiran produk tersebut. Adanya peningkatan *brand awareness* pada masyarakat akan meningkatkan niat dalam membeli produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, *cafe Monsieur Spoon* menggunakan strategi pemasaran melalui *influencer* untuk memastikan banyak masyarakat yang mengenal *brand* tersebut. *Influencer* akan membuat banyak masyarakat sadar akan keberadaan *cafe Monsieur Spoon.*

Adanya *brand awareness* akan meningkatkan keinginan masyarakat membeli produk pada *cafe Monsieur Spoon.* Oleh karena itu, penting bagi *cafe Monsieur Spoon* untuk memastikan masyarakat mengetahui keberadaan *cafe Monsieur Spoon* melalui *influencer* yang dapat menjangkau masyarakat secara luas melalui *platform* sosial media *Tiktok.*

Hubungan antara *influencer* di *platform TikTok* dan niat pembelian semakin kuat ketika dimediasi oleh kesadaran merek. *Influencer* bukan hanya sekedar mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, namun *influencer* membangun terlebih dahulu kesadaran *audiens* terhadap suatu merek melalui konten yang menarik, relevan, dan terkadang viral. Ketika *influencer* memperkenalkan sebuah produk dengan cara yang menyenangkan, kreatif, atau bahkan lewat tren *TikTok* yang lagi *booming*, *brand awareness* penonton akan secara otomatis naik tanpa terasa. Ketika konsumen sudah familiar dan mengingat merek tersebut, niat membeli akan tumbuh dengan sendirinya. Kesadaran merek di sini bertindak seperti jembatan emosional antara rekomendasi *influencer* dan keputusan beli. Tanpa kesadaran merek yang kuat, pengaruh konten hanya akan dianggap hiburan lewat saja.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa *influencer* pada *platform TikTok* memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* serta *purchase intention* pada *cafe Monsieur Spoon* di Kota Surabaya. *Brand awareness* juga memediasi hubungan antara *influencer* pada *platform TikTok* dan *purchase intention*, menekankan pentingnya menggunakan *influencer* media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran yang komprehensif. Temuan penelitian ini menandai pentingnya menciptakan konten yang menarik dan autentik untuk menarik konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, dianjurkan untuk mengeksplorasi variabel lain, seperti *customer satisfaction* atau *customer loyalty*, yang selanjutnya dapat memediasi atau memoderasi hubungan antara *influencer*, *brand awareness*, dan *purchase intention.* Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas sampel dan menggunakan *platform* sosial media yang berbeda, agar dapat memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai efektivitas pemasaran *influencer* dalam konteks yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Acuña, H., Amen, R. E., Castro, C. J., Fabella, F., Galang, P., Iban, M. A., Labao, D., Magat, N., Pasigpasigan, C. M., & Sual, M. J. (2024). Uncovering the impact of social media influencer endorsements on the purchase intention of collagen drinks. *Ignatian International Journal for Multidisciplinary Research*, 2(1), 421–435. https://doi.org/10.17613/fdrp-c123

Agustian, K., Hidayat, R., Zen, A., Sekarini, R. A., & Malik, A. J. (2023). The Influence of *influencer* Marketing in Increasing Brand Awareness and Sales for SMEs. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, *1*(2), 68–78.

https://doi.org/10.61100/tacit.v1i2.54

Angelia, D. (2022). Usaha Kuliner di Indonesia dalam Bingkai Statistik. GoodStats. Diakses 20 Februari 2022, dari *https://goodstats.id/article/lebih-dari-10000-usaha-kuliner-ada-di-indonesia-bagaimana-statistiknya-OTIU5*

Armawan, I. K., & Mahendrayana, G. (2023). Motivation and Factors Affecting Pre-Service English Teacher in Joining Webinar Session. *Journal for Lesson and Learning Studies*, *6*(3), 487-496. DOI:10.23887/jlls.v6i3.69798

Aubrey Gesmundo, M. G., Dave Jordan, M. S., Hansei Meridor, W. D., Vien Muyot, D. C., Caroline Castano, M. N., & Jocelyn Bandojo, A. P. (2022). TikTok as a Platform for Marketing Campaigns: The effect of Brand Awareness and Brand Recall on the Purchase Intentions of Millennials. *Journal of Business and Management Studies*, *2018*, 343–361. https://doi.org/10.32996/jbms.2022.4.2.27

Çelik, Z. (2022). The moderating role of influencer attractiveness in the effect of brand love, brand trust, brand awareness and brand image on brand loyalty. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *21*(43), 148-167. DOI:10.46928/iticusbe.1050122

Chen, M., & Lazuardi, D. (2023). The Influence of Social Media Influencers and Café Atmosphere on Purchase Decision at Café T1311 Medan. *Proceeding International Business And Economics Conference (IBEC)*, 2(0), 81-91. DOI: https://doi.org/10.47663/ibec.v2i1.85

Cheng, S.-J., Jia, H.-X., Philip Pong Weng , W., & Wang, L. (2023). Factors influencing consumers' purchase intention on organic foods via a Theory of Planned Behaviour approach. *Journal of Tourism, Culinary, and Entrepreneurship (JTCE)*, 3(1), 98–116. https://doi.org/10.37715/jtce.v3i1.3681

Genoveva, G. (2022). Tiktok Platform Opportunity: How Does it Influence SMES Brand Awareness among Generation Z?. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, *5*(3), 273–282. https://doi.org/10.29259/sijdeb.v5i3.273-282

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage Publishing.

Kamaruddin, I., Firmansah, D., & Amane, A. P. O. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Makassar: Penerbit Arus Timur.

Khair, A. U., & Latief, F. (2023). *Promotion And Brand Image In Building Brand Awareness*. Proceeding of the 28th ADRI-UMAHA International Conference, 336-342. https://osf.io/preprints/osf/8j6bq

Larasati, F., Puspitarini, I., Aziz, A., Indra, R., & Mani, L. (2024). Factors Affecting the Distribution of Skincare Products through Brand Awareness on TikTok Platform. *Journal of Distribution Science*, *22*(10), 79–90. https://doi.org/10.15722/JDS.22.10.202410.79

Manaf, P. A. (2021). The Impact of Influencers' Attractiveness, Credibility, and Parasocial Relationship Towards Purchase Intention on TikTok for Food and Beverage Industry. *Turkish Online Journal of Qualitative*

Inquiry, *12*(7). https://sejurnal.com/pub/index.php/jikm/article/view/2507

Nursalim, H., & Eka Setianingsih, R. (2023). The Influence of Viral Marketing and Brand Awareness on Consumers Purchase Intention of Mixue Beverage Products in Jakarta. *Journal of International Conference Proceedings*, *6*(1), 100–111. https://doi.org/10.32535/jicp.v6i1.2258

Potvin Kent, M., Bagnato, M., Amson, A., Remedios, L., Pritchard, M., Sabir, S., ... & Hammond, D. (2024). # junkfluenced: the marketing of unhealthy food and beverages by social media influencers popular with Canadian children on YouTube, Instagram and TikTok. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, *21*(1), 37. https://ijbnpa.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12966-024-01589-4

Rianti, A. N., Sari, A. P., & Setiawan, W. L. (2025). Strategi Pemasaran Digital dan Branding untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM Kuliner di Kecamatan Cilengkrang. *Indonesian Research Journal on Education*, *5*(2), 173-177. https://doi.org/10.31004/irje.v5i2.2204

Sudirjo, F., Sutaguna, I. N. T., Silaningsih, E., Akbarina, F., & Yusuf, M. (2023). The Influence of Social Media Marketing and Brand Awareness on Cafe Yuma Bandung Purchase Decisions. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, *2*(3), 27-36. https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.989

Syihab, A. A. H., & Negoro, D. A. (2024). Pengaruh Sistem Reputasi dan Ulasan Pelanggan Terhadap Purchase Intention Melalui Kepercayaan Pelanggan Pengguna Platform E-Commerce Pada Pembelian Alat Elektronik di Tangerang. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(6). https://sejurnal.com/pub/index.php/jikm/article/view/2507