

ABSTRAKSI

Anjani Siti Masitoh, Nomor Mahasiswa 152190012, Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta, Judul Penelitian “Pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *TikTok Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening* Pada Produk Lipstik Merek Wardah (Studi pada Komunitas *Make Up Artist Pati*), 2024. Dosen Pembimbing Humam Santosa Utomo.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth (EWOM)* dan *TikTok Advertising* terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Awareness* Sebagai Variabel *Intervening*. Ukuran sampel penelitian sebanyak 40 responden. Teknik sampling yang digunakan *non probability sampling* dengan Sampel Total/Sensus. Analisis Data menggunakan Analisis Statistik Deskriptif dan Analisis Statistik Inferensial menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modelling*) dengan menggunakan *SmartPLS 4.0*.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Awareness*, *TikTok Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *TikTok Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, *Electronic Word of Mouth* berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Melalui *Brand Awareness*, *TikTok Advertising* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui *Brand Awareness*.

Kata Kunci: *Electronic Word of Mouth*, *TikTok Advertising*, Keputusan Pembelian, *Brand Awareness*