

PROPOSAL SKRIPSI

**PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN *ENDORSEMENT* TERHADAP
MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PRODUK MYKONOS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH**

Oleh :

M. NABIL ROZAAN

2202120124



**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI MANAJEMEN
BANDA ACEH**

2026



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI
JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 09 September 2026

TANDA PERSETUJUAN/PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. NABIL ROZAAN
NPM : 2202120124

Dengan judul:

**PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK MYKONOS PADA
MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.

Menyetujui / Mengesahkan :

Ketua Program Studi
Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

Pembimbing I

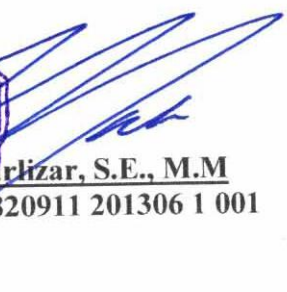

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001

Pembimbing II


Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi




Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH
FAKULTAS EKONOMI

JALAN MUHAMMADIYAH NO. 91 BATHOH LUENG BATA
TELEPON (0651) 21023 FAX. 21023 – 34092
BANDA ACEH 23245

Jurusan : Manajemen
Program : Sarjana S-1

Banda Aceh, 09 September 2026

TANDA PERSETUJUAN KOMISI UJIAN SKRIPSI

Dengan ini, kami menyatakan telah menyetujui/mengesahkan skripsi saudara:

M. NABIL ROZAAN
NPM : 2202120124

Dengan judul:

**PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN ENDORSEMENT TERHADAP MINAT BELI
DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PRODUK MYKONOS
PADA MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH ACEH**

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian, pada tanggal 24 Agustus 2026

Menyetujui / Mengesahkan :
Komisi Ujian

Ketua

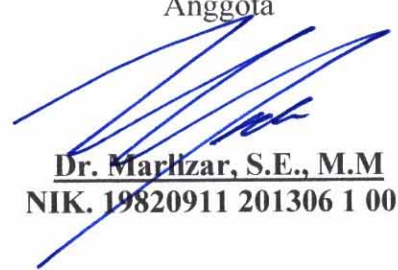
Sekretaris

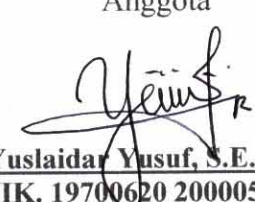

Dr. Tuwisna, S.E., M.M
NIK. 19850710 201506 2 001


Suryani Murad, S.E., M.Si
NIK. 19720205 200103 2 001

Anggota

Anggota


Dr. Marlizar, S.E., M.M
NIK. 19820911 201306 1 001


Yuslaidar Yusuf, S.E., M.Si
NIK. 19700620 200005 2 001

Mengetahui
Ketua Program Studi Manajemen


Dr. Zuraidah, S.E., M.M
NIK. 19770123 200807 2 001

KATA PENGATAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh Konten Tiktok Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Produk Mykonos Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.”** Selanjutnya salawat dan salam kepada junjungan alam Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa Syiar Islam di atas muka bumi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan dan penyelesaian skripsi ini tidak luput dari bantuan, bimbingan dan dorongan dari semua pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada:

1. Bapak Dr. Marlizar, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
2. Ibu Syamsidar, SE., M.Si. Ak.CA selaku Wakil Dekan I, Bapak Rusnaldi, SE., M.Si selaku Wakil Dekan II, Bapak Zulkifli Umar, SE, M.Si selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Ibu Dr. Zuraidah SE, MM. selaku Ketua Jurusan program studi manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
4. Ibu Suryani Murad, SE, M.Si Selaku Ketua Laboratorium Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh
5. Ibu Dr. Tuwisna, S.E., M.M. Selaku pembimbing I dan Ibu Suryani Murad, S.E, M.Si Selaku pembimbing II penulis yang telah banyak

memberikan dorongan, arahan dan meluangkan waktunya membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha, Akademik, dan Karyawan Fakultas Ekonomi Muhammadiyah khususnya staf pengajar pada jurusan Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis.
7. Kedua Orang Tua Tercinta, Ibunda Mellyana dan Bapak Jamaluddin yang tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan motivasi serta do'a hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
8. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Putri Nahlisa. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis dalam menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung, serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh kesah dan meyakinkan penulis untuk pantang menyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan
9. Dan kepada kawan-kawan, khususnya yaitu Muhammad Rayyan dan Aan Fahrezy, penulis mengucapkan terima kasih atas bantuan dan selalu bersama-sama dari awal hingga akhir proses penyusunan skripsi ini. Sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Demikianlah mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada kita semua, terutama kepada penulis sendiri. Namun penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dalam

penyajian maupun dalam pembahasannya, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritikan dan saran untuk kesempurnaan skripsi ini, Semoga Allah SWT akan membalasnya dikemudian hari. Amin ya Rabbal A'lam.

Banda Aceh, Juli 2026

M. Nabil Rozaan
NIM. 2202120124

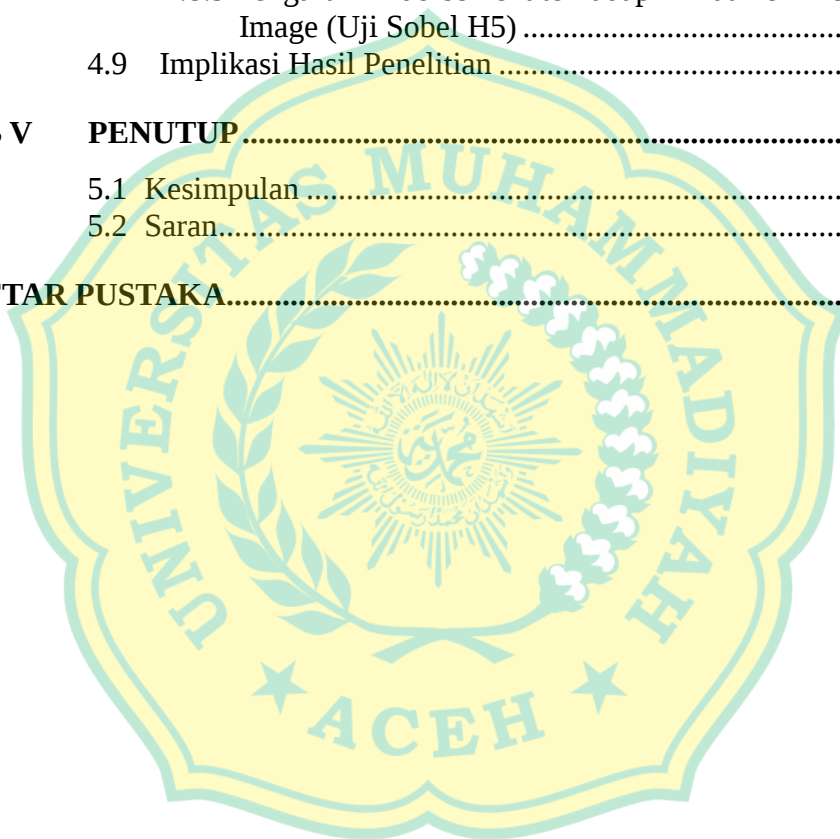


DAFTAR ISI

KATA PENGATAR	i
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	15
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	15
 BAB II KAJIAN KEPUSTAKAAN	 16
2.1 Landasan Teoritis	16
2.1.1 Konten Tiktok	16
2.1.2 Endorsement	19
2.1.3 Brand Image.....	22
2.1.4 Minat Beli	25
2.2 Penelitian Sebelumnya	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	32
2.4 Hipotesis.....	33
 BAB III METODE PENELITIAN	 34
3.1 Desain Penelitian.....	34
3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian	34
3.1.2 Jenis Penelitian	35
3.1.3 Horizon Waktu	36
3.1.4 Unit Analisis	37
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel Penelitian	38
3.3 Sumber dan Teknik Penelitian.....	39
3.4 Definisi dan Operasional Variabel.....	41
3.5 Teknik Analisis Data	44
3.6 Pengujian Data	49

3.6.1 Uji Validitas	49
3.6.2 Uji Reliabilitas	49
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	50
3.6.3.1 Uji Normalitas	50
3.6.3.2 Uji Multikolinearitas	51
3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas	51
3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis	52
3.7.1 Uji t	52
3.7.2 Uji F	54
3.7.3 Uji Sobel	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	56
4.2 Karakteristik Responden	58
4.3 Pengujian Kualitas Data	62
4.3.1 Hasil Uji Validitas	63
4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas	64
4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik	64
4.3.3.1 Uji Normalitas	65
4.3.3.2 Uji Multikolinearitas	68
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas	69
4.4 Analisis Deskriptif	71
4.4.1 Konten Tiktok (X1)	73
4.4.2 Endorsement (X2)	78
4.4.3 Minat Beli (Y)	81
4.4.4 Brand Image (Z)	83
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	86
4.6 Pengujian Hipotesis	89
4.6.1 Uji F Persamaan I	89
4.6.2 Uji F Persamaan II	90
4.6.3 Uji t Persamaan I	92
4.6.4 Uji t Persamaan II	94
4.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan I	96
4.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan II	97
4.7 Pengujian Hipotesis Hubungan Tidak Langsung (Uji Sobel) ...	98
4.7.1 Pengujian Hubungan Konten TikTok (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (Z) (H4)	99
4.7.2 Pengujian Hubungan Endorsement (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (Z) (H5)	101
4.8 Pembahasan	103
4.8.1 Pengaruh Konten TikTok, Endorsement, dan Brand Image terhadap Minat Beli (Uji F Persamaan I)	103
4.8.2 Pengaruh Konten TikTok dan Endorsement terhadap Brand Image (Uji F Persamaan II)	104
4.8.3 Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli (Uji t Persamaan I)	106

4.8.4 Pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli (Uji t Persamaan I)	107
4.8.5 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli (Uji t Persamaan I)	108
4.8.6 Pengaruh Konten TikTok terhadap Brand Image (Uji t Persamaan II)	109
4.8.7 Pengaruh Endorsement terhadap Brand Image (Uji t Persamaan II)	110
4.8.8 Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli melalui Brand Image (Uji Sobel H4)	110
4.8.9 Pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli melalui Brand Image (Uji Sobel H5)	111
4.9 Implikasi Hasil Penelitian	113
BAB V PENUTUP	116
5.1 Kesimpulan	116
5.2 Saran	117
DAFTAR PUSTAKA	119



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya	30
Tabel 3. 1 Horizon Waktu.....	36
Tabel 3. 2 Skala Likert	40
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel	41
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	59
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas.....	59
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi	60
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten TikTok atau Endorsement Produk Mykonos	61
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas	63
Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas.....	64
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas.....	65
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas.....	68
Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas	69
Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden.....	72
Tabel 4. 11 Penilaian Variabel Konten Tiktok (X1)	73
Tabel 4. 12 Penilaian Variabel Endorsement (X2)	78
Tabel 4. 13 Penilaian Variabel Minat Beli (Y)	81
Tabel 4. 14 Penilaian Variabel Brand Image (Z).....	83
Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda	86
Tabel 4. 16 Hasil Hipotesis (Uji F) Persamaan 1	89
Tabel 4. 17 Hasil Hipotesis (Uji F) Persamaan 2	90
Tabel 4. 18 Hasil Hipotesis (Uji t) Persamaan 1	92
Tabel 4. 19 Hasil Hipotesis (Uji t) Persamaan 2	94
Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi persamaan 1	96
Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi persamaan 2	97
Tabel 4. 22 Hasil Uji Sobel H4	99
Tabel 4. 23 Hasil Uji Sobel H5	101
Tabel 4. 24 Penujian Hipotesis.....	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hasil Survei Awal Konten Tiktok.....	7
Gambar 1. 2 Hasil Survei Awal Endorsement.....	8
Gambar 1. 3 Hasil Survei Awal Brand Image	9
Gambar 1. 4 Hasil Survei Awal Minat Beli.....	10
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot	67
Gambar 4. 2 Hasil Uji Histogram (Grafik)	68
Gambar 4. 3 Hasil Gambar Uji Heteroskedastisitas.....	70



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	123
Lampiran 2. Data Kuesioner Penelitian	128
Lampiran 3. Tabel Pengujian	150



**PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN *ENDORSEMENT* TERHADAP
MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PRODUK MYKONOS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH**

M. NABIL ROZAAN

2202120124

Pembimbing I : Dr. Tuwisna, S.E., M.M

Pembimbing II : Suryani Murad, S.E., M.Si

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh konten TikTok dan endorsement terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi pada produk Mykonos di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah melihat konten TikTok dan endorsement produk Mykonos. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dan uji Sobel dengan bantuan program SPSS Statistics versi 27. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten TikTok, endorsement, dan brand image secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mykonos. Selain itu, konten TikTok dan endorsement juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Brand image terbukti mampu memediasi secara signifikan pengaruh konten TikTok dan endorsement terhadap minat beli, sehingga menunjukkan peran mediasi parsial dalam hubungan tersebut. Hasil uji simultan juga menunjukkan bahwa konten TikTok, endorsement, dan brand image secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Brand image merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli mahasiswa. Implikasi hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas konten TikTok yang kreatif dan informatif, penggunaan endorser yang memiliki kredibilitas dan daya tarik, serta penguatan brand image dapat menjadi strategi yang efektif untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Mykonos.

Kata Kunci: Konten TikTok, Endorsement, Brand Image, Minat Beli.

**PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN *ENDORSEMENT* TERHADAP
MINAT BELI DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PRODUK MYKONOS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH**

M. NABIL ROZAAN

2202120124

Pembimbing I : Dr. Tuwisna, S.E., M.M
Pembimbing II : Suryani Murad, S.E., M.Si

ABSTRACT

This study aims to examine the influence of TikTok content and endorsement on purchase intention with brand image as a mediating variable for Mykonos products among students of Universitas Muhammadiyah Aceh. This study employed a quantitative approach by collecting data through questionnaire distribution. The sampling technique used was purposive sampling, involving 96 respondents who were students of Universitas Muhammadiyah Aceh and had been exposed to TikTok content and endorsements related to Mykonos products. The data were analyzed using multiple linear regression analysis and the Sobel test with the assistance of SPSS Statistics version 27. The results indicate that TikTok content, endorsement, and brand image have a positive and significant partial effect on purchase intention toward Mykonos products. In addition, TikTok content and endorsement also have a positive and significant effect on brand image. Brand image was proven to significantly mediate the relationship between TikTok content and purchase intention as well as between endorsement and purchase intention, indicating a partial mediating role. Furthermore, the simultaneous test shows that TikTok content, endorsement, and brand image jointly have a positive and significant effect on purchase intention. Brand image is the variable with the strongest influence on students' purchase intention. The findings imply that improving the quality of creative and informative TikTok content, utilizing credible and attractive endorsers, and strengthening brand image are effective strategies for increasing consumers' purchase intention toward Mykonos products.

Keywords: *TikTok Content, Endorsement, Brand Image, Purchase Intention.*

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan perilaku konsumen di era *modern*. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi sosial, tetapi juga menjadi platform strategis bagi perusahaan dalam membangun citra merek dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Di antara berbagai media sosial yang berkembang, TikTok menempati posisi dominan karena kemampuannya dalam menyajikan konten kreatif yang interaktif, cepat, dan mudah menjangkau khalayak luas. Platform ini telah menjadi media promosi yang efektif bagi berbagai *brand* untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan *audiens*, khususnya di kalangan generasi muda. Rolando & Winata (2024) Fenomena tersebut memunculkan pertanyaan mengenai sejauh mana pemanfaatan platform TikTok berperan dalam membentuk kecenderungan mahasiswa dalam melakukan pembelian produk melalui media daring.

TikTok telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial yang memiliki pengaruh besar dalam aktivitas pemasaran digital. Melalui fitur video berdurasi pendek, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk secara kreatif, interaktif, dan mudah diterima oleh pengguna. Kemampuan TikTok dalam menjangkau audiens secara luas menjadikan platform ini tidak hanya sebagai

sarana hiburan, tetapi juga sebagai media promosi yang efektif untuk membangun komunikasi antara merek dan konsumen.

Konten TikTok yang berkualitas menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pengguna. Konten yang relevan, informatif, kreatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens berpotensi meningkatkan keterlibatan pengguna serta memperkuat ketertarikan terhadap suatu produk. Sebaliknya, penyampaian informasi yang kurang menarik atau tidak sesuai dengan preferensi target pasar dapat mengurangi efektivitas promosi yang dilakukan.

Menurut (Rolando & Winata, 2024) konten tiktok merupakan salah satu strategi pemasaran yang dilakukan melalui penyediaan dan penyebaran informasi yang relevan serta bernilai bagi target audiens. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian, membangun hubungan dengan konsumen, meningkatkan keterlibatan, dan mendorong terbentuknya keputusan atau tindakan pembelian yang menguntungkan perusahaan.

Dalam konteks pemasaran, strategi *endorsement* atau kerja sama dengan figur publik dan kreator konten menjadi salah satu cara efektif dalam memperkuat daya tarik produk. Melalui *endorsement*, merek dapat membangun kepercayaan, menumbuhkan ketertarikan, serta memperluas jangkauan pasar melalui asosiasi positif dengan figur yang memiliki kredibilitas tinggi di mata pengikutnya. Widhianingrum & Nurafni Octavia (2024) *Celebrity endorsement* merupakan keterlibatan figur publik, seperti aktor, *entertainer*, atau atlet, yang memiliki popularitas dan reputasi di bidang tertentu di luar kategori produk yang mereka

promosikan. Mykonos secara aktif membangun citra merek melalui berbagai platform digital, seperti *e-commerce* dan media sosial. Strategi tersebut mendorong peningkatan popularitas merek, khususnya di kalangan generasi milenial dan Gen Z yang cenderung memanfaatkan platform daring dalam mencari serta membeli produk parfum. Upaya memperluas visibilitas merek juga dilakukan melalui penerapan influencer marketing dengan menggandeng sejumlah influencer untuk mempromosikan produknya. Peningkatan popularitas Mykonos turut didukung oleh respons positif konsumen yang menilai produknya memiliki daya tahan aroma yang baik, harga yang relatif terjangkau, serta desain kemasan yang menarik.

Ade Setiawan menjadi salah satu figur yang berkontribusi besar dalam memperluas jangkauan pasar Mykonos. Sebagai influencer dan streamer, ia dikenal melalui berbagai konten ulasan parfum, terutama produk dari Mykonos, sehingga mampu membangun kepercayaan audiens serta membentuk komunitas pengikut yang loyal. Pengaruh tersebut memberikan dampak positif terhadap peningkatan brand awareness Mykonos dan mendorong terjalannya kerja sama resmi melalui peluncuran parfum edisi khusus bernama Glitch dan Invade. Kehadiran kolaborasi ini semakin memperkuat eksistensi Mykonos dalam industri parfum lokal, khususnya di kalangan pengguna media sosial dan platform *e-commerce* TikTok Shop (Apriyanto & Susanti, 2026).

Brand image atau citra merek merupakan gambaran yang terbentuk dalam benak konsumen mengenai suatu merek berdasarkan berbagai informasi, pengalaman, serta interaksi yang pernah mereka peroleh. Citra merek

menunjukkan bagaimana konsumen memandang dan mengevaluasi suatu produk, baik dari aspek kualitas, manfaat, maupun keunikan yang membedakannya dari produk pesaing. Semakin baik persepsi yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan, ketertarikan, dan kecenderungan mereka untuk memilih produk dari merek tersebut.

Menurut (Albar et al., 2022) Citra merek merupakan salah satu unsur penting dalam ekuitas merek yang mencerminkan tanggapan konsumen terhadap keseluruhan nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh perusahaan. Citra ini terbentuk dari berbagai persepsi, keyakinan, serta kesan yang dimiliki konsumen terhadap perusahaan maupun produk yang dipasarkannya. Setiap produk pada dasarnya memiliki citra tersendiri di benak konsumen, yang dibangun secara sengaja melalui strategi pemasaran untuk menciptakan perbedaan dan keunggulan dibandingkan produk pesaing.

Minat beli merupakan salah satu indikator yang menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk. Minat beli muncul ketika konsumen memiliki ketertarikan, keyakinan, serta persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan. Sebelum mengambil keputusan pembelian, konsumen umumnya melalui proses pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan penilaian terhadap manfaat produk. Oleh karena itu, minat beli sering digunakan sebagai gambaran awal dari kemungkinan terjadinya tindakan pembelian di masa mendatang.

Widhianingrum & Nurafni Octavia (2024) minat beli merupakan kecenderungan perilaku konsumen yang muncul sebagai respons terhadap suatu produk atau merek yang mencerminkan keinginan untuk melakukan pembelian. Minat beli terbentuk melalui berbagai pertimbangan konsumen, seperti kualitas produk, citra merek, kemasan, harga, ketersediaan produk, serta aktivitas promosi yang dilakukan perusahaan. Tingkat minat beli konsumen dapat diidentifikasi melalui beberapa indikator, yaitu minat transaksional yang menunjukkan keinginan untuk membeli, minat referensial yang mencerminkan kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain, minat preferensial yang menggambarkan kecenderungan memilih suatu produk dibandingkan produk pesaing, serta minat eksploratif yang menunjukkan keinginan konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tersebut.

Mykonos *Perfume*, sebagai salah satu merek parfum lokal yang tengah berkembang di Indonesia, memanfaatkan platform TikTok sebagai sarana utama dalam pelaksanaan strategi pemasarannya. Melalui penyajian konten yang inovatif serta kerja sama dengan para *influencer*, Mykonos berusaha membangun citra sebagai merek parfum berkelas dengan kesan *modern* dan berkarakter elegan. Meskipun demikian, efektivitas pendekatan tersebut terhadap minat beli mahasiswa sebagai kelompok pasar potensial masih memerlukan kajian lebih komprehensif, mengingat kecenderungan mahasiswa yang kritis serta selektif dalam merespons pesan promosi digital.

Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh merupakan kelompok konsumen yang potensial untuk dikaji dalam konteks ini. Sebagai bagian dari

generasi digital yang aktif menggunakan media sosial, mahasiswa universitas ini memiliki tingkat intensitas yang tinggi dalam menerima dan mengakses berbagai bentuk promosi melalui media digital. Selain itu, karakteristik mahasiswa yang cenderung terbuka terhadap tren gaya hidup modern menjadikan mereka target pasar yang relevan bagi produk parfum seperti Mykonos. Analisis terhadap persepsi dan minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh diharapkan dapat memberikan gambaran empiris mengenai pengaruh konten TikTok dan *endorsement* terhadap keputusan pembelian melalui pembentukan citra merek.

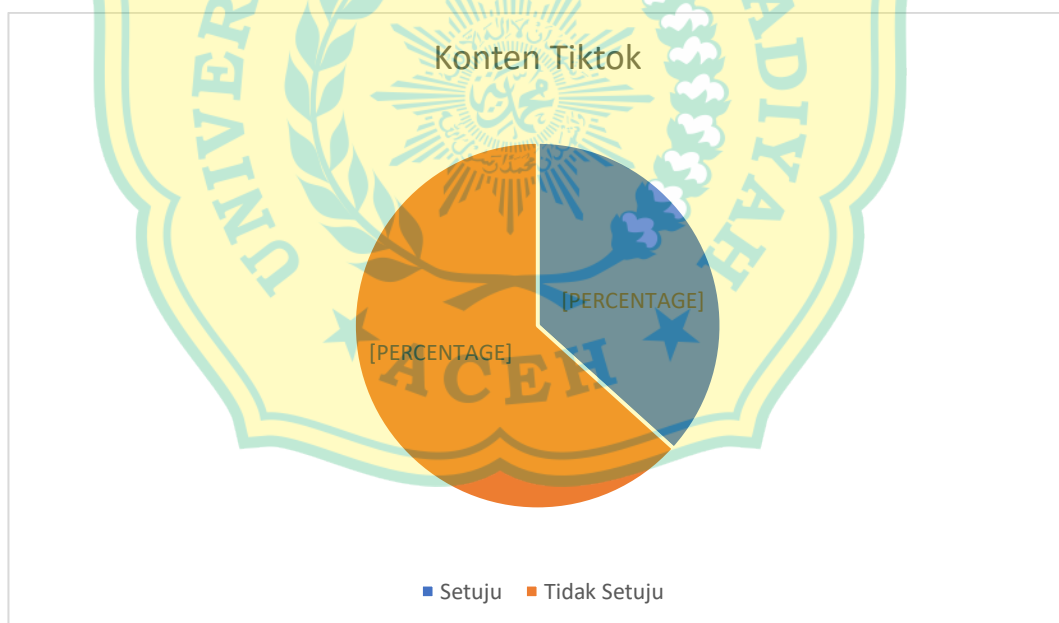
Berdasarkan data yang didapat Mykonos merupakan salah satu merek parfum lokal yang cukup dikenal di Indonesia dan aktif memanfaatkan TikTok sebagai media pemasaran. Melalui konten video, promosi dari influencer, affiliate, serta ulasan produk, Mykonos berupaya meningkatkan perhatian konsumen dan membangun citra merek yang positif. Tingginya aktivitas promosi tersebut menunjukkan bahwa Mykonos memiliki peluang besar untuk menarik minat beli, khususnya pada kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial dan mengikuti tren parfum lokal.

Namun, tingginya aktivitas promosi melalui TikTok belum tentu secara langsung menghasilkan minat beli yang tinggi. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung tidak hanya melihat seberapa sering suatu produk muncul di media sosial, tetapi juga menilai kualitas konten, kejelasan informasi produk, kredibilitas influencer, serta citra merek yang terbentuk. Apabila konten yang disajikan kurang menarik, kurang informatif, atau tidak sesuai dengan kebutuhan audiens, maka

promosi yang dilakukan berpotensi belum mampu mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut maupun membeli produk Mykonos.

Berdasarkan survei awal yang dilakukan terhadap 30 mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, diperoleh informasi awal mengenai penilaian responden terhadap konten TikTok, endorsement, brand image, dan minat beli pada produk parfum Mykonos. Survei awal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran mengenai kondisi aktual di lapangan terkait persepsi mahasiswa terhadap aktivitas pemasaran Mykonos melalui media sosial TikTok serta minat mereka dalam membeli produk tersebut.

Gambar 1. 1 Hasil Survei Awal Konten Tiktok

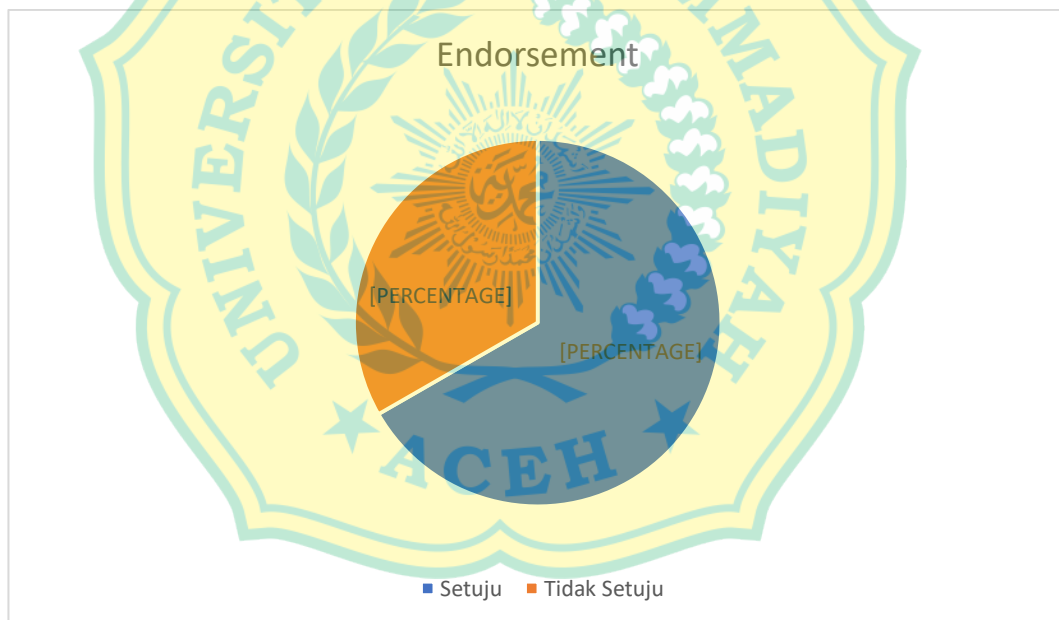


Sumber : Survei Awal Peneliti (2026)

Hasil survei awal pada Gambar 1.1 menunjukkan bahwa sebanyak 11 responden (37%) menyatakan setuju bahwa konten TikTok Mykonos menarik, kreatif, dan informatif, sedangkan 19 responden (63%) menyatakan tidak setuju.

Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok Mykonos masih belum mampu menarik perhatian sebagian besar responden. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa meskipun Mykonos aktif melakukan promosi melalui TikTok, kualitas konten yang disajikan belum sepenuhnya memenuhi harapan konsumen. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan konten TikTok saja belum cukup untuk meningkatkan ketertarikan konsumen, melainkan perlu didukung oleh kreativitas, relevansi, serta informasi produk yang lebih lengkap sehingga mampu membentuk persepsi positif terhadap produk Mykonos.

Gambar 1. 2 Hasil Survei Awal Endorsement



Hasil survei awal pada Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sebanyak 20 responden (67%) menyatakan setuju bahwa endorser yang digunakan Mykonos memiliki daya tarik, kepercayaan, dan keahlian dalam mempromosikan produk, sedangkan 10 responden (33%) menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang positif terhadap

endorsement yang dilakukan Mykonos. Namun demikian, penilaian positif terhadap endorser belum tentu secara langsung meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen masih mempertimbangkan faktor lain, seperti kualitas produk, aroma, ketahanan parfum, harga, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka sebelum memutuskan untuk membeli Mykonos.

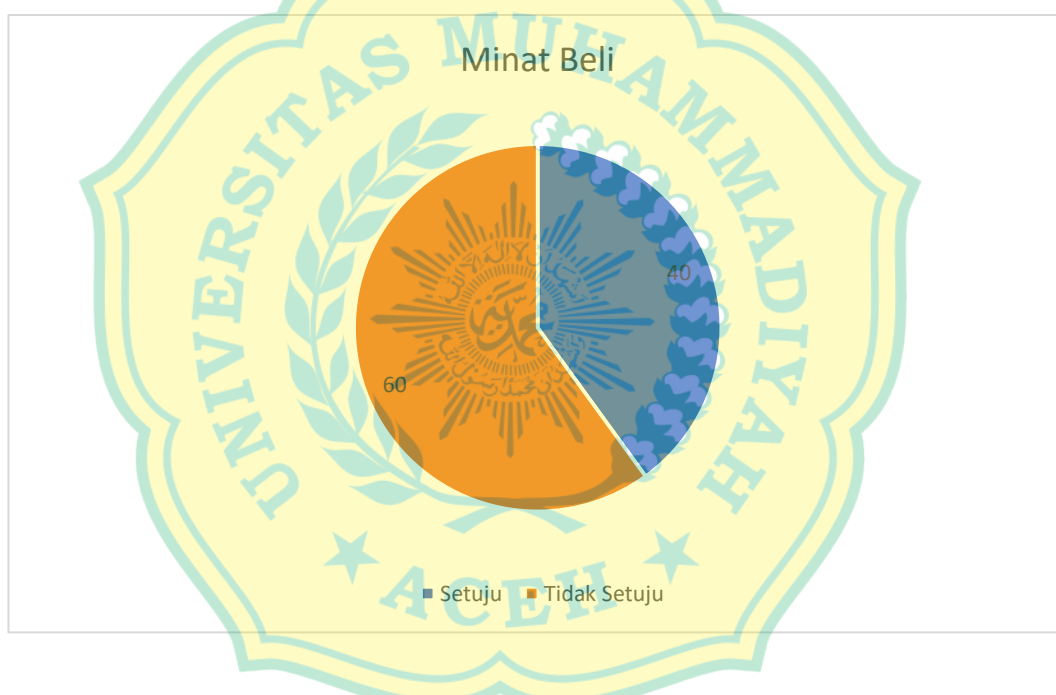
Gambar 1. 3 Hasil Survei Awal Brand Image



Hasil survei awal pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa sebanyak 21 responden (70%) menyatakan setuju bahwa Mykonos memiliki citra merek yang baik, sedangkan 9 responden (30%) menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memandang Mykonos sebagai merek parfum lokal yang modern, berkualitas, dan cukup dikenal di kalangan pengguna media sosial. Meskipun demikian, citra merek yang positif belum tentu menjadikan Mykonos sebagai pilihan utama ketika konsumen ingin membeli

parfum. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa konsumen masih membandingkan Mykonos dengan merek parfum lokal lainnya berdasarkan kualitas, harga, aroma, ketahanan, maupun pengalaman pengguna lain. Oleh karena itu, brand image yang baik perlu didukung oleh strategi pemasaran yang efektif agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Gambar 1. 4 Hasil Survei Awal Minat Beli



Hasil survei awal pada Gambar 1.4 menunjukkan bahwa sebanyak 12 responden (40%) menyatakan memiliki minat untuk membeli produk Mykonos, sedangkan 18 responden (60%) menyatakan belum memiliki minat beli yang kuat. Hasil ini menunjukkan bahwa minat beli mahasiswa terhadap produk Mykonos masih belum sepenuhnya optimal meskipun sebagian besar responden telah mengenal produk tersebut melalui TikTok maupun influencer. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa tingginya eksposur promosi, penilaian positif terhadap

endorsement, serta citra merek yang baik belum tentu diikuti oleh keinginan konsumen untuk membeli produk. Kondisi ini menunjukkan bahwa terdapat faktor lain yang diduga memengaruhi minat beli mahasiswa, seperti kualitas konten TikTok, efektivitas endorsement, serta kemampuan brand image dalam membangun keyakinan konsumen untuk memilih produk Mykonos.

Temuan pra-survei menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara penilaian positif terhadap endorsement dan brand image Mykonos dengan minat beli mahasiswa yang masih belum optimal. Hasil pra-survei menunjukkan bahwa sebanyak 67% responden menilai endorsement Mykonos sudah baik dan 70% responden memiliki persepsi positif terhadap brand image Mykonos. Namun demikian, hanya 40,0% responden yang menyatakan memiliki minat untuk membeli produk Mykonos, sedangkan 60% responden belum memiliki minat beli yang kuat. Di sisi lain, sebanyak 63% responden juga menilai bahwa konten TikTok Mykonos masih belum cukup menarik, kreatif, dan informatif. Kondisi ini mengindikasikan bahwa penilaian positif terhadap endorsement dan brand image belum sepenuhnya mampu mendorong minat beli konsumen apabila tidak didukung oleh konten TikTok yang berkualitas. Oleh karena itu, brand image diduga memiliki peran sebagai variabel mediasi yang mampu memperkuat pengaruh konten TikTok dan endorsement terhadap minat beli konsumen pada produk Mykonos.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, konten TikTok, endorsement, dan brand image merupakan beberapa faktor yang diduga memengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Kamilla & Yunani, 2023) menunjukkan bahwa konten TikTok (content marketing) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli serta mampu meningkatkan brand awareness sebagai variabel mediasi. Serta, penelitian (Sari & Sudarwanto, 2022) juga membuktikan bahwa celebrity endorser dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Akan tetapi, hasil yang berbeda ditemukan oleh (Endriyani & Julaeha, 2025), yang menyatakan bahwa content marketing dan celebrity endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara konten TikTok, endorsement, dan minat beli masih belum memberikan hasil yang konsisten.

Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menguji kembali pengaruh konten TikTok dan endorsement terhadap minat beli dengan menempatkan brand image sebagai variabel mediasi pada produk Mykonos, sehingga dapat diketahui apakah brand image mampu menjadi perantara dalam hubungan tersebut pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Konten Tiktok Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Dengan Brand Image Sebagai Variabel Mediasi Produk Mykonos Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah di jelaskan maka permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah konten TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh?
2. Apakah endorsement berpengaruh terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh?
3. Apakah konten TikTok berpengaruh terhadap *brand image* produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh?
4. Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap *brand image* produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh?
5. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh?
6. Apakah konten TikTok berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi?
7. Apakah *endorsement* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

2. Menganalisis pengaruh *endorsement* terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
3. Menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap *brand image* produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
4. Menganalisis pengaruh *endorsement* terhadap *brand image* produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
5. Menganalisis pengaruh *brand image* terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
6. Menganalisis pengaruh konten TikTok terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.
7. Menganalisis pengaruh *endorsement* terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi ilmiah di bidang Manajemen Pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital melalui media sosial TikTok, *endorsement*, *brand image*, dan minat beli. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menambah koleksi karya ilmiah di Perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh serta menjadi

referensi bagi mahasiswa, peneliti, maupun lembaga atau perusahaan yang ingin mengembangkan penelitian sejenis di masa mendatang.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan Mykonos sebagai bahan pertimbangan dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif melalui pemanfaatan konten TikTok dan penggunaan endorser yang sesuai dengan karakteristik target konsumen. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar dalam meningkatkan kualitas konten yang kreatif, informatif, dan menarik, serta memperkuat brand image sehingga mampu meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Mykonos. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha, khususnya di industri parfum dan produk kecantikan, dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan daya saing dan keputusan pemasaran yang lebih efektif.

1.5 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah diuraikan serta keterbatasan waktu, pengetahuan, dan biaya, maka ruang lingkup penelitian ini difokuskan pada analisis pengaruh konten tiktok dan *endorsement* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi produk mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.



2.1 Landasan Teoritis

2.1.1 Konten Tiktok

Menurut Rolando & Winata (2024) Konten Tiktok merupakan salah satu pendekatan pemasaran yang menekankan pada penyusunan dan penyebaran konten yang memiliki nilai, relevan, serta disampaikan secara berkelanjutan dengan tujuan menarik perhatian dan mempertahankan audiens yang menjadi sasaran. Strategi ini tidak hanya berorientasi pada penjualan secara langsung, melainkan lebih menitikberatkan pada penyampaian informasi yang bermanfaat sehingga mampu membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan

konsumen. Konten yang disajikan dapat berbentuk tulisan, visual, maupun video yang dirancang untuk memberikan nilai tambah serta membentuk persepsi positif terhadap merek.

Menurut Kamilla & Yunani (2023) Media sosial TikTok menjadi salah satu platform yang efektif dalam penerapan content marketing karena karakteristiknya yang berbasis video pendek, kreatif, dan mudah diakses oleh berbagai kalangan. Tingginya jumlah pengguna TikTok menjadikan platform ini sebagai media yang potensial bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan membangun kedekatan dengan konsumen. Konten TikTok yang dikemas secara menarik, informatif, dan sesuai dengan tren mampu meningkatkan daya tarik konsumen terhadap suatu produk serta mendorong keterlibatan pengguna secara aktif.

Menurut Maulana & Puji Isyanto (2025) Konten yang disajikan secara kreatif, mengandung informasi yang jelas, serta sesuai dengan karakteristik audiens mampu meningkatkan tingkat keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan penyebaran pesan. Perkembangan pemasaran melalui media sosial berlangsung sangat dinamis dan terus mengalami perubahan. Saat ini, beberapa kecenderungan yang perlu diperhatikan dalam strategi pemasaran digital antara lain meningkatnya penggunaan video berdurasi singkat seperti pada platform TikTok dan Instagram Reels, pemanfaatan fitur siaran langsung, serta penerapan pemasaran berbasis *influencer* yang semakin menjadi elemen penting dalam aktivitas pemasaran di media sosial.

Menurut Kamilla & Yunani (2023) untuk mengukur Konten Tiktok terdapat beberapa indikator, yaitu : 1) *Relavansi (Relevance)*, 2) *Informatif (Informative)*, 3) *Keandalan (Reliability)*, 4) *Nilai (Value)*, 5) *Keunikan (Uniqueness)*, 6) *Emosi (Emotions)*, 7) *Kecerdasan (Intellegence)*.

Menurut Aryani & Harwani (2022) untuk mengukur Konten Tiktok terdapat beberapa indikator, yaitu : 1) *Reader Cognition* (pemahaman audiens terhadap konten), 2) *Sharing Motivation* (motivasi berbagi konten), 3) *Persuasion* (kemampuan memengaruhi), 4) *Decision Making* (membantu pengambilan keputusan), 5) *Life Factors* (kesesuaian dengan kebutuhan gaya hidup)

Menurut Rolando & Winata (2024) untuk mengukur *Content Marketing* berkualitas terdapat beberapa indikator, yaitu : 1) *Relavansi (Relevance)*, 2) *Informatif (Informative)*, 3) *Keandalan (Reliability)*, 4) *Nilai (Value)*, 5) *Keunikan (Uniqueness)*, 6) *Emosi (Emotions)*, 7) *Kecerdasan (Intellegence)*. Adapun penjelasan dari 7 indikator sebagai berikut :

1. *Relavansi (Relevance)*

Menunjukkan tingkat kesesuaian konten dengan kebutuhan, minat, dan karakteristik audiens sasaran.

2. *Informatif (Informative)*

Menggambarkan kemampuan konten dalam menyampaikan informasi yang jelas, akurat, dan mudah dipahami oleh konsumen.

3. *Keandalan (Reliability)*

Berkaitan dengan tingkat keandalan dan kepercayaan terhadap informasi yang disajikan dalam konten.

4. Nilai (*Value*)

Menunjukkan sejauh mana konten memberikan nilai atau manfaat bagi *audiens*.

5. Keunikan (*Uniqueness*)

Menggambarkan keunikan dan kreativitas konten dibandingkan dengan konten lain yang sejenis.

6. Emosi (*Emotions*)

Berkaitan dengan kemampuan konten dalam membangkitkan perasaan atau respons emosional *audiens*.

7. Kecerdasan (*Intellegence*)

Mengacu pada tingkat kecerdasan dan kemudahan konten untuk dipahami.

2.1.2 Endorsement

Menurut Widhianingrum & Nurafni Octavia (2024) *endorsement* merupakan salah satu bentuk strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam memasarkan produk maupun jasa melalui media periklanan dengan melibatkan figur publik. Figur yang dipilih biasanya merupakan individu yang memiliki tingkat popularitas tinggi serta pengaruh kuat di tengah masyarakat. Kehadiran selebriti dalam iklan dimanfaatkan sebagai bentuk dukungan terhadap produk yang dipromosikan. Strategi ini bertujuan untuk

meningkatkan daya tarik, kepercayaan, serta perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Nur Jannah et al. (2023) *Celebrity endorser* merupakan individu yang memiliki popularitas serta dikenal luas oleh masyarakat, seperti artis, aktor, penyanyi, atlet, selebriti, maupun influencer, yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau merek. Penggunaan celebrity endorser dilakukan karena figur publik dianggap mampu menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, celebrity endorser dapat membantu perusahaan dalam menyampaikan pesan promosi secara lebih menarik dan mudah diingat oleh audiens. Figur publik yang memiliki daya tarik, kredibilitas, dan keahlian yang sesuai dengan produk dapat membentuk persepsi positif konsumen. Konsumen cenderung memberikan perhatian lebih terhadap produk yang dipromosikan oleh tokoh yang mereka kenal atau kagumi. Keberadaan celebrity endorser juga dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap informasi yang disampaikan dalam iklan. Melalui promosi yang dilakukan, konsumen dapat lebih mengenal manfaat, kualitas, serta keunggulan produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam membangun citra merek yang lebih positif di benak konsumen. Dengan adanya citra yang baik, produk dapat memiliki nilai lebih dibandingkan produk pesaing. Oleh karena itu, celebrity endorser menjadi salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan untuk meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk.

Menurut Umam et al. (2025) *Celebrity endorsement* merupakan strategi promosi yang melibatkan figur publik, seperti artis, entertainer, blogger, vlogger,

selebgram, maupun influencer yang dikenal oleh masyarakat. Figur publik tersebut dipilih karena memiliki popularitas, daya tarik, serta pengaruh yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang dipromosikan. Dalam kegiatan promosi, celebrity endorser berperan untuk memperkenalkan produk, menyampaikan informasi, dan memberikan rekomendasi kepada audiens. Penggunaan figur publik diharapkan mampu membuat pesan promosi lebih mudah diterima dan diingat oleh konsumen. Selain itu, keberadaan celebrity endorser dapat membantu membentuk persepsi positif serta meningkatkan citra merek di benak konsumen. Oleh karena itu, celebrity endorsement dapat digunakan perusahaan sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan ketertarikan dan minat beli konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

Menurut Dausat & Muthohar (2023) untuk mengukur variabel *Endorsement* terdapat 3 indikator, yaitu : 1) Attractiveness (Daya Tarik), 2) Trustworthiness (Kepercayaan), 3) Expertise (Keahlian).

Menurut Widhianingrum & Nurafni Octavia (2024) untuk mengukur *Endorsement* terdapat 3 indikator antara lain : 1) Daya Tarik (*Attractiveness*), 2) Kepercayaan (*Trustworthiness*), 3) Keahlian (*Expertise*).

Menurut Pratiwi et al. (2024) untuk mengukur *Endorsement* terdapat 5 indikator antara lain : 1) Trustworthiness (Kepercayaan), 2) Expertise (Keahlian), 3) Attractiveness (Daya Tarik), 4) Respect (Penghargaan), 5) Similarity (Kesamaan). Adapun penjelasan dari 5 indikator sebagai berikut :

1. Kepercayaan (*Trustworthiness*)

Trustworthiness adalah tingkat kepercayaan yang dimiliki konsumen terhadap endorser berdasarkan kejujuran, ketulusan, dan integritas yang ditunjukkan dalam menyampaikan informasi mengenai produk.

2. Daya Tarik (*Attractiveness*)

Attractiveness adalah daya tarik yang dimiliki endorser, baik dari segi penampilan maupun cara berkomunikasi, yang mampu menarik perhatian audiens terhadap produk yang dipromosikan.

3. Keahlian (*Expertise*)

Expertise adalah kemampuan, pengetahuan, dan pengalaman yang dimiliki endorser terkait produk yang dipromosikan sehingga mampu meyakinkan konsumen terhadap produk tersebut.

4. Pernghormatan (*Respect*)

Respect adalah tingkat penghargaan atau kekaguman yang diberikan masyarakat kepada endorser karena prestasi, reputasi, maupun karakter positif yang dimilikinya.

5. Kesamaan (*Similarity*)

Similarity adalah tingkat kesamaan yang dirasakan konsumen dengan endorser, seperti kesamaan usia, hobi, pengalaman, atau gaya hidup sehingga memudahkan konsumen menerima pesan promosi.

2.1.3 Brand Image

Menurut Albar et al. (2022) Citra perusahaan merupakan salah satu komponen dalam ekuitas merek yang mencerminkan respons konsumen terhadap

keseluruhan nilai dan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, citra perusahaan dipahami sebagai kumpulan kepercayaan, persepsi, dan kesan yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan. Setiap produk yang dipasarkan memiliki citra tersendiri di benak konsumen, yang secara strategis dibentuk oleh pemasar untuk membedakannya dari produk pesaing.

Menurut Wibowo & Saino (2024) Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, gagasan, dan kesan yang dimiliki individu terhadap suatu objek. Secara konseptual, citra merek menggambarkan persepsi atau impresi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Untuk mempertahankan kekuatan serta penerimaan yang positif, posisi citra merek dalam ingatan konsumen perlu dikelola secara konsisten. Apabila asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen bersifat positif dan kuat, maka merek tersebut akan lebih mudah diingat dan meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih serta membelinya.

Menurut Prya & Prastyani (2024) Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari berbagai asosiasi yang terbentuk dalam benak konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra ini mencerminkan asumsi, keyakinan, serta persepsi konsumen yang terbangun melalui pengalaman dan hubungan yang tersimpan dalam ingatan mereka. Selain itu, citra merek juga dapat dipahami sebagai kumpulan penilaian atau opini konsumen yang melekat pada suatu merek. Perusahaan yang memiliki citra merek yang positif tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga mampu merepresentasikan respon emosional konsumen. Oleh karena itu, pengelolaan citra merek menjadi hal yang penting,

baik untuk menarik pelanggan baru maupun mempertahankan pelanggan yang sudah ada, karena persepsi konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau layanan tersebut.

Menurut Taufiqurrahman & Hasan (2024) untuk mengukur Brand Image, terdapat beberapa indikator, antara lain : 1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), 2) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*), 3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*).

Menurut Amalia & Adialita (2024) untuk mengukur Brand Image, terdapat 3 indikator, antara lain : 1) Kekuatan Asosiasi Merek (*Strength of Brand Association*), 2) Keunggulan Asosiasi Merek (*Favorability of Brand Association*), 3) Keunikan Asosiasi Merek (*Uniqueness of Brand Association*). Adapun penjelasan dari 3 indikator sebagai berikut :

Menurut Aminah & Putri (2025) untuk mengukur *Brand Image*, terdapat 4 indikator, antara lain : 1) Pengenalan (*Recognition*), 2) Reputasi (*Reputation*), 3) Afinitas (*Affinity*), 4) *Domain*. Adapun penjelasan dari 4 indikator sebagai berikut :

1. Pengenalan (*Recognition*)

Merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek melalui nama, logo, simbol, maupun atribut lainnya yang dimiliki merek tersebut.

2. Reputasi (*Reputation*)

Merupakan tingkat penilaian dan kepercayaan konsumen terhadap merek berdasarkan pengalaman, kualitas, dan rekam jejak yang dimiliki oleh merek tersebut.

3. *Afinitas (Affinity)*

Merupakan hubungan emosional atau kedekatan perasaan yang terbentuk antara konsumen dengan suatu merek sehingga menimbulkan rasa suka dan ketertarikan terhadap merek tersebut.

4. *Domain*

Merupakan kemampuan merek untuk menunjukkan keunikan dan perbedaannya dibandingkan merek pesaing sehingga memiliki posisi tersendiri di benak konsumen.

2.1.4 Minat Beli

Menurut Umam et al. (2025) Minat beli merupakan kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa setelah melakukan penilaian dan pertimbangan terhadap produk tersebut. Minat beli muncul dari adanya perhatian, ketertarikan, serta evaluasi konsumen terhadap manfaat, kualitas, harga, dan kesesuaian produk dengan kebutuhannya. Keinginan tersebut mencerminkan respons psikologis konsumen yang terbentuk melalui perasaan dan pemikiran terhadap suatu produk. Konsumen yang memiliki minat beli cenderung menunjukkan keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Selain itu, minat beli juga dapat menggambarkan kemungkinan konsumen memilih suatu merek dibandingkan merek lain pada masa mendatang.

Dengan demikian, minat beli menjadi salah satu indikator penting untuk melihat potensi terjadinya keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Wibowo & Saino (2024) Konsumen yang memiliki evaluasi positif terhadap suatu produk atau jasa cenderung menunjukkan ketertarikan yang lebih besar untuk merealisasikan transaksi. Sikap yang menguntungkan tersebut berperan sebagai pendorong terbentuknya kecenderungan untuk membeli. Minat beli juga dapat dipahami sebagai respons psikologis individu yang muncul akibat paparan rangsangan pemasaran, yang kemudian memengaruhi dorongan untuk memperoleh produk tertentu. Kecenderungan ini berkembang melalui proses pembelajaran serta hasil pengamatan konsumen terhadap karakteristik, manfaat, dan pengalaman yang berkaitan dengan produk tersebut.

Menurut Rahma et al. (2022) Minat beli merupakan serangkaian kecenderungan perilaku yang berkaitan dengan sikap serta evaluasi konsumen terhadap suatu merek, yang mengarah pada kemungkinan terjadinya keputusan pembelian terhadap merek tersebut.

Menurut Putri et al. (2022) untuk mengukur Minat Beli terdapat 4 indikator, yaitu : 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif.

Menurut Ramadhania & Russanti (2021) untuk mengukur Minat beli terdapat beberapa indikator, antara lain : 1) Minat Transaksional, 2) Minat Referensial, 3) Minat Preferensial, 4) Minat Eksploratif

Menurut Rahma et al. (2022) untuk mengukur Minat beli terdapat 4 indikator antara lain : 1) Perhatian (*attention*), 2) Kepentingan (*interest*), 3) Keinginan (*desire*), 4) Tindakan (*action*). Adapun penjelasan dari 4 indikator sebagai berikut :

1. Perhatian (*attention*)

Tahap awal dalam proses evaluasi terhadap produk atau jasa yang disesuaikan dengan kebutuhan calon konsumen.

2. Ketertarikan (*interest*)

Tahap ketika calon konsumen mulai menunjukkan minat terhadap produk atau jasa setelah memperoleh informasi yang lebih rinci.

3. Keinginan (*desire*)

Tahap di mana calon konsumen mulai mengembangkan dorongan untuk memiliki produk atau jasa.

4. Tindakan (*action*)

Tahap akhir di mana calon konsumen telah memiliki keyakinan yang tinggi untuk mengambil keputusan, yaitu membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Penelitian Sebelumnya

Penelitian yang dilakukan oleh Kamilla & Yunani (2023) dengan judul “Pengaruh *Content Marketing* TikTok terhadap Minat Beli @Somethincofficial melalui *Brand Awareness*” bertujuan untuk menganalisis pengaruh content marketing terhadap minat beli dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan

kausal, serta teknik non-probability sampling jenis purposive sampling dengan jumlah sampel sebanyak 385 responden. Analisis data dilakukan menggunakan metode *path analysis* dengan bantuan software SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *content marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan *brand awareness*. Selain itu, *brand awareness* juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli serta mampu memediasi pengaruh *content marketing* terhadap minat beli. Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 55,8% minat beli dipengaruhi oleh *content marketing* dan *brand awareness*, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Studi yang dilakukan (Wibowo & Saino, 2024) dengan judul “Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Erigo Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok” Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh brand ambassador dan brand image Erigo terhadap minat beli pengguna TikTok. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan mahasiswa di Surabaya sebagai populasi, menggunakan angket sebagai instrumen pengumpulan data. Analisis data dilakukan melalui regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik brand ambassador maupun brand image memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di TikTok.

Temuan yang dilakukan Sari & Sudarwanto (2022) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur)”. Hasil dalam penelitian ini memperlihatkan bahwasanya variabel celebrity endorser (X1) dan variabel brand image (X2) secara parsial (Uji T) mempunyai pengaruh positif dan

signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan secara simultan (Uji F) variabel celebrity endorser (X1) dan brand image (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen (Y). Dengan R-Square Adjusted yang dihasilkan sebanyak 55,2% dan sisanya 44,8% dipengaruhi dengan variable lain. Selain itu, jenis penelitian dalam riset ini yakni penelitian kuantitatif deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi, uji parsial (Uji T), dan uji simultan (Uji F).

Studi dari Duana & Tjahjaningsih (2024) dengan judul “Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Brand Image (Studi Pada Z-Chicken Binaan Baznas Di Kota Semarang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap brand image dan keputusan pembelian, influencer endorsement berpengaruh positif terhadap brand image dan keputusan pembelian, dan brand image tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini bersifat eksplanatori (penjelasan) dengan pendekatan kuantitatif karena mengandalkan pengujian statistik formal untuk menarik kesimpulan.

Penelitian yang dilakukan Endriyani & Julaeha (2025) dengan judul “Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa variabel Content Marketing dan Celebrity Endorsement tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli, namun pada variabel Online Customer Review berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli. Selain itu,

variabel Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan Online Customer Review berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.

Tabel 2. 1 Penelitian Sebelumnya

No	Judul, Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> TikTok terhadap Minat Beli @Somethincofficial melalui <i>Brand Awareness</i> . (Kamilla & Yunani, 2023)	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan brand awareness.	- Variabel <i>Content Marketing</i> Tiktok, Minat Beli	- Variabel <i>Brand Awareness</i> - Objek penelitian
2.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Dan <i>Brand Image</i> Erigo Terhadap Minat Beli Pada Aplikasi Tiktok. (Novaldy Wibowo, 2024)	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa baik <i>brand</i> maupun <i>brand image</i> memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli di TikTok.	- Variabel <i>Brand image</i> , dan Minat beli - Teknik pengambilan data	Variabel <i>Brand Ambassador</i>
3.	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Dan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen Ms Glow Di Jawa Timur). (Sari & Sudarwanto, 2022)	Kuantitatif	<i>Celebrity endorser</i> dan variabel <i>brand image</i> secara parsial mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, sedangkan secara simultan variabel <i>celebrity endorser</i> dan	- Variabel yang digunakan - Teknik analisis	Tidak menguji <i>Brand Image</i> sebagai variabel mediasi.

No	Judul, Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			<i>brand image</i> mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.		
4.	Pengaruh <i>Content Marketing</i> Dan <i>Influencer Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Mediasi Brand Image (Studi Pada Z-Chicken Binaan Baznas Di Kota Semarang).(Duana & Tjahjaningsih, 2024)	Kuantitatif	Menunjukkan bahwa <i>content marketing</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian, <i>influencer endorsement</i> berpengaruh positif terhadap <i>brand image</i> dan keputusan pembelian, dan <i>brand image</i> tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.	- Variabel <i>Content marketing</i>, <i>Endorsement</i> - Variabel <i>Brand image</i> sebagai mediator	- Variabel Keputusan pembelian - Objek penelitian
5.	Pengaruh Content Marketing, Celebrity Endorsement Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Online Di Tiktok Shop.(Endriyani & Julaeha, 2025)	Kuantitatif.	Menunjukkan bahwa variabel Content Marketing dan Celebrity Endorsement tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli, namun variabel Online Customer Review berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Selain itu,	Menggunakan variable yang sama yaitu Konten Tiktok, <i>Celebrity endorsement</i> , dan Minat beli	- Variabel <i>Brand image</i> - Objek penelitian

No	Judul, Nama dan Tahun	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
			variabel Content Marketing, Celebrity Endorsement, dan Online Customer Review berpengaruh secara simultan terhadap minat beli.		

sumber : diolah oleh peneliti (2026)

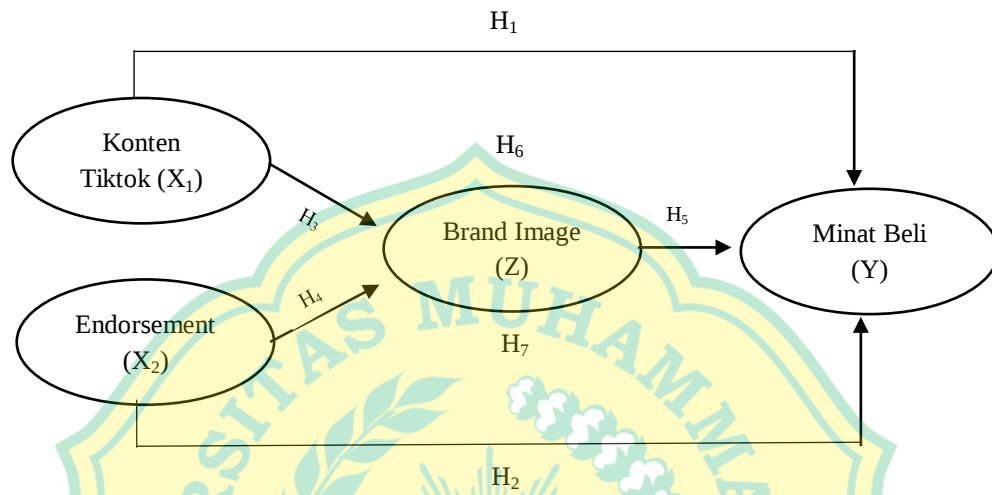
2.3 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2023) Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antarvariabel dalam penelitian berdasarkan teori dan hasil penelitian terdahulu. Kerangka pemikiran disusun sebagai dasar dalam menjelaskan alur hubungan antara variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen yang diteliti. Melalui kerangka pemikiran, peneliti dapat menunjukkan keterkaitan yang logis dan sistematis antarvariabel sehingga penelitian memiliki arah yang jelas dalam menjawab permasalahan yang diteliti.

Berdasarkan landasan teori dan hasil penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dalam penelitian ini menjelaskan hubungan antara konten TikTok, endorsement, brand image, dan minat beli produk Mykonos. Konten TikTok dan endorsement tidak hanya berpengaruh secara langsung terhadap minat beli, tetapi juga dapat memengaruhi brand image yang terbentuk dalam benak konsumen. Selanjutnya, Brand Image turut berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Oleh

karena itu, Brand Image berperan sebagai variabel mediasi yang menjembatani pengaruh Konten TikTok dan Endorsement terhadap Minat Beli.

Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran



2.4 Hipotesis

Berdasarkan tujuan penelitian dan kerangka pemikiran maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
- H2 : *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
- H3 : Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.
- H4 : *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H5 : *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H6 : Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.

H7 : *Endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli melalui *brand image* sebagai variabel mediasi.



3.1 Desain Penelitian

3.1.1 Lokasi dan Objek Penelitian

Lokasi penelitian ini direncanakan akan dilaksanakan di Universitas Muhammadiyah Aceh, yang menjadi tempat pengambilan data utama dalam penelitian ini. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mahasiswa sebagai bagian dari generasi digital aktif merupakan pengguna media

sosial, khususnya TikTok, yang cukup intensif. Adapun objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah memiliki pengetahuan, pengalaman, atau pernah terpapar terhadap konten TikTok serta aktivitas *endorsement* yang berkaitan dengan produk Mykonos. Dengan demikian, responden yang dipilih diharapkan mampu memberikan informasi yang relevan terkait persepsi terhadap konten pemasaran digital dan pengaruhnya terhadap minat beli.

3.1.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian asosiatif bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan serta pengaruh antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, peneliti menganalisis pengaruh konten tiktok dan *endorsement* sebagai variabel independent terhadap minat beli sebagai variabel dependent dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena data yang diperoleh berupa angka yang dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kemudian dianalisis menggunakan metode statistik untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antarvariabel, yaitu konten TikTok dan *endorsement* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah melihat atau mengetahui konten TikTok serta aktivitas *endorsement* terkait produk Mykonos.

3.1.3 Horizon Waktu

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian satu waktu (one-shot study), yaitu penelitian yang pengumpulan datanya dilakukan hanya sekali dalam satu periode tertentu terhadap subjek penelitian. Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, guna mengetahui pengaruh konten TikTok dan endorsement terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi pada produk Mykonos. Adapun horizon waktu atau periode pelaksanaan penelitian direncanakan dimulai sejak awal bulan Oktober hingga selesainya kegiatan penelitian. Perkembangan waktu pelaksanaan penelitian selanjutnya dapat dilihat pada tabel jadwal penelitian yang akan disajikan.

Tabel 3. 1 Horizon Waktu

Keterangan	Mar 2026	Apr 2026	Mei 2026	Jun 2026	Jul 2026	Ags 2026
Pengajuan Judul						
Survey Awal						
Penyusunan Proposal						
Seminar Proposal						
Penyebaran Kuesioner						
Penyusunan Skripsi						
Daftar Sidang Skripsi						
Sidang dan Ujian Komprehensif						

3.1.4 Unit Analisis

Unit analisis merupakan tingkat agregasi data yang menjadi fokus dalam suatu penelitian, yang dapat meliputi individu, kelompok, organisasi, industri, maupun negara. Data yang diperoleh dari setiap individu dapat digunakan untuk membentuk unit analisis pada tingkat agregasi yang lebih tinggi. Penentuan unit analisis memiliki peranan penting karena berpengaruh terhadap metode pengumpulan data, jumlah sampel yang digunakan, serta variabel yang dianalisis dalam penelitian. Oleh karena itu, unit analisis menentukan pada tingkatan mana data dikumpulkan dan dianalisis. Dalam penelitian ini, unit analisis yang digunakan adalah individu, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah melihat atau mengetahui konten TikTok serta aktivitas endorsement produk Mykonos.

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2023), populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek penelitian yang memiliki karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian dijadikan dasar dalam penarikan kesimpulan. Populasi dapat berupa individu, kelompok, peristiwa, maupun berbagai elemen lain yang menjadi fokus dalam suatu penelitian. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah melihat atau mengetahui konten TikTok serta aktivitas *endorsement* yang berkaitan dengan produk Mykonos.

3.2.2 Sampel Penelitian

Menurut Sugiyono (2023) Sampel merupakan sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan dipilih untuk mewakili keseluruhan objek penelitian. Pemilihan sampel dilakukan dengan tujuan agar peneliti dapat memperoleh data yang relevan dan representatif, sehingga hasil penelitian yang diperoleh tetap mampu menggambarkan kondisi populasi secara umum.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan responden yang didasarkan pada kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian. (Sugiyono, 2023). Kriteria responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah melihat atau terpapar konten TikTok serta aktivitas *endorsement* yang berkaitan dengan produk Mykonos. Selain itu, responden juga merupakan individu yang memiliki pemahaman atau pernah memperoleh informasi mengenai produk Mykonos, baik melalui pengalaman langsung, media sosial, maupun sumber informasi lainnya.

Pemilihan kriteria ini bertujuan agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan Konten Tiktok, *Endorsement*, Minat Beli, dan *Brand Image*, sehingga hasil penelitian dapat menggambarkan kondisi yang sebenarnya.

Dalam menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus *Lemeshow*. Rumus *Lemeshow* adalah rumus yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian kuantitatif ketika jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Adapun rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut.

$$n = \frac{z^2 \cdot P(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel.

z = Nilai standar (95% atau 1,96).

p = Maksimal estimasi (50% atau 0,5).

d = Alpha atau sampling error (10% atau 0,1).

Berdasarkan rumus tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang dapat mewakili jumlah populasi adalah sebagai berikut.

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)}{(0,1)^2} \\ n &= \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ n &= 96,04 \end{aligned}$$

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa $n = 96$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 96 responden.

3.3 Sumber dan Teknik Penelitian

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data. Sumber data dalam penelitian bisa berupa orang, instansi, dokumen, atau objek. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data

primer. (Sugiyono, 2023) Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari responden sebagai sumber utama penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, yaitu mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang pernah melihat atau terpapar konten TikTok serta aktivitas *endorsement* terkait produk Mykonos.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. (Sugiyono, 2023) Kuesioner merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyusun dan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2023) skala Likert merupakan suatu skala pengukuran yang digunakan untuk menilai sikap, pendapat, serta persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial.

Tabel 3. 2 Skala Likert

No	Pilihan Jawaban	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju	1
2.	Tidak Setuju	2
3.	Kurang Setuju	3
4.	Setuju	4
5.	Sangat Setuju	5

sumber : Sugiyono (2023).

3.4 Definisi dan Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran makna dari setiap variabel yang diteliti agar dapat diukur secara jelas dalam suatu penelitian. Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen, yaitu Konten Tiktok (X1) dan Endorsement (X2), dan variabel dependen, yaitu Minat Beli (Y), serta satu variabel mediasi, yaitu Brand Image (Z). Masing-masing variabel memiliki definisi operasional dan indikator yang berfungsi sebagai alat ukur dalam penelitian. Rincian mengenai definisi operasional dan indikator variabel dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pembayaran
Independen						
1	Konten Tiktok (X1)	Salah satu pendekatan pemasaran yang menekankan pada penyusunan dan penyebaran konten yang memiliki nilai, relevan, serta disampaikan secara berkelanjutan dengan tujuan menarik perhatian dan mempertahankan <i>audiens</i> yang menjadi sasaran. (Kamil la & Yunani,	1. Relavan (<i>Relevance</i>), 2. Informatif (<i>Informative</i>), 3. Keandalan (<i>Reliability</i>), 4. Nilai (<i>Value</i>), 5. Keunikan (<i>Uniqueness</i>), 6. Emosi (<i>Emotions</i>), 7. Kecerdasan (<i>Intellegence</i>).	1-5	<i>Likert</i>	A1-A7

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pembayaran
		2023)				
2.	<i>Endorsement</i> (X2)	Salah satu bentuk strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan atau organisasi dalam memasarkan produk maupun jasa melalui media periklanan dengan melibatkan figur publik. Figur yang dipilih biasanya merupakan individu yang memiliki tingkat popularitas tinggi serta pengaruh kuat di tengah masyarakat. Kehadiran selebriti dalam iklan dimanfaatkan sebagai bentuk dukungan terhadap produk yang dipromosikan. (Widhianingrum & Nurafni Octavia, 2024)	1. Kepercayaan (<i>Trustworthiness</i>), 2. Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>), 3. Keahlian (<i>Expertise</i>), 4. Penghormatan (<i>Respect</i>) 5. Kesamaan (<i>Similarity</i>)	1-5	<i>Likert</i>	B1-B3
Dependen						

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pembayaran
3.	Minat Beli (Y)	Serangkaian kecenderungan perilaku yang berkaitan dengan sikap serta evaluasi konsumen terhadap suatu merek, yang mengarah pada kemungkinan terjadinya keputusan pembelian terhadap merek tersebut. (Rahma et al., 2022)	1. Perhatian (<i>attention</i>), 2. Kepentingan (<i>interest</i>), 3. Keinginan (<i>desire</i>), 4. Tindakan (<i>action</i>).	1-5	<i>Likert</i>	C1-C4
Mediasi						
4.	<i>Brand Image</i> (Z)	Salah satu komponen dalam ekuitas merek yang mencerminkan respons konsumen terhadap keseluruhan nilai dan penawaran yang diberikan oleh perusahaan. Dalam konteks ini, citra perusahaan dipahami sebagai kumpulan kepercayaan, persepsi, dan kesan yang	1. Pengenalan (<i>Recognition</i>), 2. Reputasi (<i>Reputation</i>), 3. Afinitas (<i>Affition</i>) 4. <i>Domain</i>	1-5	<i>Likert</i>	D1-D3

No.	Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Ukuran	Skala	Item Pembayaran
		dimiliki pelanggan terhadap perusahaan. Setiap produk yang dipasarkan memiliki citra tersendiri di benak konsumen, yang secara strategis dibentuk oleh pemasar untuk membedakannya dari produk pesaing. (Albar et al., 2022)				

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis dilakukan dengan bantuan aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 27.

Dalam penelitian ini terdapat enam bentuk model pengujian hubungan antar variabel, yaitu:

1. Pengaruh Konten TikTok terhadap Brand Image

Persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Konten TikTok (X_1) terhadap Brand Image (Z).

$$Z = \rho_{zx1}X_1 + e_1$$

Keterangan:

Z = Brand Image

X₁ = Konten TikTok

ρ_{zx1} = Koefisien jalur Konten TikTok terhadap Brand Image

e₁ = Error/residual substruktur I

2. Pengaruh Endorsement terhadap Brand Image

Persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Endorsement (X₂) terhadap Brand Image (Z).

$$Z = \rho_{zx2}X_2 + e_2$$

Keterangan:

Z = Brand Image

X₂ = Endorsement

ρ_{zx2} = Koefisien jalur Endorsement terhadap Brand Image

e₂ = Error/residual substruktur I

3. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Brand Image (Z) terhadap Minat Beli (Y).

$$Y = \rho_{yz}Z + e_3$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

Z = Brand Image

ρ_{yz} = Koefisien jalur Brand Image terhadap Minat Beli

e_3 = Error/residual

4. Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli

Persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung Konten TikTok (X_1) terhadap Minat Beli (Y).

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + e_4$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X_1 = Konten TikTok

ρ_{yx1} = Koefisien jalur Konten TikTok terhadap Minat Beli

e_4 = Error/residual

5. Pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli

Persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh langsung Endorsement (X_2) terhadap Minat Beli (Y).

$$Y = \rho_{yx2}X_2 + e_5$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X_2 = Endorsement

ρ_{yx2} = Koefisien jalur Endorsement terhadap Minat Beli

e_5 = Error/residual

6. Pengaruh Konten TikTok, Endorsement, dan Brand Image terhadap
Minat Beli

Persamaan ini digunakan untuk mengetahui pengaruh simultan Konten
TikTok (X_1), Endorsement (X_2), dan Brand Image (Z) terhadap Minat
Beli (Y).

$$Y = \rho_{yx1}X_1 + \rho_{yx2}X_2 + \rho_{yz}Z + e_6$$

Keterangan:

Y = Minat Beli

X_1 = Konten TikTok

X_2 = Endorsement

Z = Brand Image

ρ_{yx1} = Koefisien jalur Konten TikTok terhadap Minat Beli

ρ_{yx2} = Koefisien jalur Endorsement terhadap Minat Beli

ρ_{yz} = Koefisien jalur Brand Image terhadap Minat Beli

e_6 = Error/residual substruktur II

Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung Konten TikTok terhadap Minat Beli melalui Brand
Image diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur antara pengaruh Konten
TikTok terhadap Brand Image dengan pengaruh Brand Image terhadap Minat
Beli, yaitu:

Pengaruh Tidak Langsung Konten TikTok:

$$= \rho_{zx1} \times \rho_{yz}$$

Sedangkan pengaruh tidak langsung Endorsement terhadap Minat Beli melalui Brand Image diperoleh dari hasil perkalian koefisien jalur antara pengaruh Endorsement terhadap Brand Image dengan pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli, yaitu:

Pengaruh Tidak Langsung Endorsement:

$$= \rho_{zx2} \times \rho_{yz}$$

Sedangkan pengaruh total diperoleh dari penjumlahan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu:

Pengaruh Total

Pengaruh total Konten TikTok terhadap Minat Beli :

$$= \rho_{yx1} + (\rho_{zx1} \times \rho_{yz})$$

Sedangkan pengaruh total Endorsement terhadap Minat Beli :

$$= \rho_{yx2} + (\rho_{zx2} \times \rho_{yz})$$

Untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel digunakan koefisien korelasi (R). Sementara itu, koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen, yaitu Konten TikTok dan Endorsement, serta variabel mediasi Brand Image, dalam menjelaskan variasi Minat Beli. Semakin besar nilai koefisien determinasi, maka semakin besar pula kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen.

Sebaliknya, apabila nilai koefisien determinasi kecil, maka kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen juga semakin terbatas.

3.6 Pengujian Data

Pengujian data bertujuan untuk menilai kualitas data yang diperoleh melalui kuesioner agar dapat digunakan secara tepat dalam analisis penelitian. Adapun pengujian yang dilakukan mencakup uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas berfungsi untuk mengetahui apakah kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diteliti. Suatu kuesioner dikatakan valid jika setiap pertanyaannya mampu mewakili dengan tepat aspek yang diteliti. Menurut (Utami et al., 2023) Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan dalam instrumen penelitian mampu mengukur secara tepat aspek yang diteliti serta menunjukkan kejelasan kerangka penelitian, sehingga instrumen yang digunakan harus dinyatakan valid dan reliabel terlebih dahulu, pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan analisis korelasi Product Moment, yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel pada taraf signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = $n-2$

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas untuk menilai apakah instrumen penelitian dapat digunakan secara konsisten.

Reliabilitas mengacu pada tingkat keandalan suatu alat ukur, yaitu sejauh mana instrumen mampu menghasilkan data yang stabil dan konsisten apabila digunakan dalam kondisi yang sama (Utami et al., 2023). Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana data yang dihasilkan bersifat konsisten dan dapat dipercaya. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai Cronbach's Alpha dengan batas tingkat signifikansi yang digunakan, yaitu berkisar antara 0,5 hingga 0,7, sesuai dengan kebutuhan penelitian. Dalam penelitian ini, batas yang digunakan adalah 0,6. Apabila nilai Cronbach's Alpha melebihi batas tersebut, maka instrumen dinyatakan reliabel, sedangkan jika nilainya lebih rendah, maka instrumen dianggap tidak reliabel.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linear berganda, terlebih dahulu perlu dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi :

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menilai apakah data dalam penelitian mengikuti distribusi normal. Distribusi normal merupakan salah satu asumsi penting dalam analisis regresi linear berganda, karena model regresi yang baik mensyaratkan data yang berdistribusi normal atau mendekati normal.

Dalam penelitian ini, pengujian normalitas dilakukan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan bantuan aplikasi SPSS. Dasar pengambilan

keputusan didasarkan pada nilai signifikansi (Asymp. Sig), dengan kriteria sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $>$ dari 0,05, maka data dinyatakan berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi $<$ dari 0,05, maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan atau korelasi yang tinggi antarvariabel independen dalam model regresi. Model regresi yang baik seharusnya tidak mengandung gejala multikolinearitas. Pengujian ini dapat dilakukan dengan melihat nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) pada tabel koefisien. Model regresi dinyatakan bebas dari multikolinearitas apabila memiliki nilai Tolerance $\geq 0,10$ atau nilai VIF ≤ 10 , dengan ketentuan bahwa VIF merupakan kebalikan dari nilai Tolerance (Sri Wulan, 2025). Dalam penelitian ini, pengujian dilakukan melalui analisis regresi dengan menggunakan nilai Variance Inflation Factor (VIF) dan tolerance sebagai indikator. Apabila nilai VIF berada di bawah 10 dan nilai tolerance lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model penelitian tidak mengalami gejala multikolinearitas.

3.6.3.3 Uji Heterokedastisitas

Menurut Sri Wulan (2025) untuk mengidentifikasi adanya heteroskedastisitas, dapat digunakan analisis scatterplot. Apabila titik-titik pada grafik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Selain itu, pengujian juga dapat dilakukan menggunakan uji Glejser. Jika nilai signifikansi dari masing-masing variabel independen lebih besar dari 0,05, maka dapat dinyatakan bahwa data tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas.

3.7 Rancangan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan secara simultan dengan menggunakan uji F (F-tes) dan secara parsial dengan menggunakan uji t (t-tes) pada tingkat keyakinan (confidence interval) 95% atau tingkat kesalahan 5% (0.05). Untuk menguji peran variabel mediasi, yaitu Brand Image (Z), dalam hubungan antara Konten Tiktok (X1), Endorsement (X2) terhadap Minat Beli (Y), digunakan uji Sobel.

3.7.1 Uji t

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variabel Konten Tiktok, Endorsement dan Brand Image terhadap Minat Beli secara parsial. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika nilai t hitung $>$ dari t tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak

Jika nilai t hitung $<$ dari t tabel, maka H_o diterima dan H_a ditolak

Pengujian hipotesis dapat diuraikan sebagai berikut:

H_{o1} = Konten TikTok tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a1} = Konten TikTok berpengaruh terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H₀₂ = *Endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a2} = *Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H₀₃ = Konten TikTok tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a3} = Konten TikTok berpengaruh terhadap *Brand Image* produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H₀₄ = *Endorsement* tidak berpengaruh terhadap *Brand Image* produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a4} = *Endorsement* berpengaruh terhadap *Brand Image* produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H₀₅ = *Brand Image* tidak berpengaruh terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a5} = *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H₀₆ = Konten TikTok tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a6} = Konten TikTok berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{07} = *Endorsement* tidak berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a7} = *Endorsement* berpengaruh terhadap minat beli melalui *brand image* produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

3.7.2 Uji F

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui tingkat signifikansi variabel bebas, yaitu Konten TikTok dan *Endorsement*, secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel terikat, yaitu Minat Beli. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika nilai F hitung > dari F tabel, maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika nilai F hitung < dari F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pengujian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{08} = Konten TikTok dan *Endorsement* tidak berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli

H_{a8} = Konten TikTok dan *Endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap Minat Beli

3.7.3 Uji Sobel

Pengujian ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel Brand Image mampu memediasi pengaruh Konten TikTok dan *Endorsement* terhadap Minat Beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Uji Sobel digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung (indirect

effect) dari variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Adapun kriteria pengujian yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika nilai Z hitung $>$ dari Z tabel (1,96) atau nilai signifikansi $<$ 0,05,
maka H_a diterima dan H_0 ditolak

Jika nilai Z hitung $<$ dari Z tabel (1,96) atau nilai signifikansi $>$ 0,05,
maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Pengujian hipotesis dapat dirumuskan sebagai berikut:

H_{09} = *Brand Image* tidak mampu memediasi pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a9} = *Brand Image* mampu memediasi pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{010} = *Brand Image* tidak mampu memediasi pengaruh *Endorsement* terhadap Minat Beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

H_{a10} = *Brand Image* mampu memediasi pengaruh *Endorsement* terhadap Minat Beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.”



HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Objek yang dikaji dalam penelitian ini adalah produk parfum Mykonos, salah satu merek parfum lokal Indonesia yang beroperasi di industri wewangian dengan sasaran pasar yang beragam, terutama kalangan generasi muda. Mykonos menawarkan berbagai pilihan aroma parfum yang dipadukan dengan desain kemasan yang modern, kualitas produk yang mampu bersaing, serta harga yang

relatif terjangkau. Karakteristik tersebut menjadikan Mykonos sebagai salah satu merek parfum lokal yang memiliki daya saing di tengah berkembangnya industri parfum di Indonesia.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, Mykonos menerapkan strategi pemasaran berbasis digital dengan memanfaatkan media sosial sebagai media promosi utama. Salah satu platform yang digunakan adalah TikTok, yang dimanfaatkan untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai produk melalui konten yang bersifat edukatif, informatif, maupun menghibur. Konten tersebut mencakup pengenalan produk, ulasan mengenai karakteristik setiap varian parfum, hingga penyampaian pengalaman penggunaan produk yang dikemas secara menarik agar mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan calon konsumen.

Selain mengembangkan konten melalui akun resminya, Mykonos juga menjalin kerja sama dengan influencer dan content creator sebagai bagian dari strategi endorsement. Kolaborasi tersebut bertujuan untuk memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kredibilitas produk, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas parfum Mykonos. Melalui strategi tersebut, perusahaan berharap dapat memperkuat hubungan dengan konsumen sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran.

Pemanfaatan konten TikTok dan endorsement merupakan bagian dari upaya perusahaan dalam membangun brand image yang positif. Citra merek yang baik diharapkan mampu menciptakan persepsi positif mengenai kualitas produk,

meningkatkan kepercayaan konsumen, serta membedakan Mykonos dari berbagai merek parfum lainnya. Dengan demikian, brand image menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi terbentuknya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Subjek dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh yang telah mengenal atau pernah melihat promosi produk Mykonos melalui platform TikTok maupun melalui influencer yang bekerja sama dengan perusahaan. Mahasiswa dipilih sebagai responden karena merupakan kelompok yang aktif menggunakan media sosial, mudah menerima informasi melalui platform digital, serta termasuk salah satu segmen konsumen potensial bagi produk parfum lokal. Oleh sebab itu, kelompok tersebut dinilai mampu memberikan informasi yang relevan mengenai pengaruh konten TikTok dan endorsement terhadap minat beli melalui brand image sebagai variabel mediasi.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden merupakan gambaran umum mengenai identitas responden yang menjadi sampel dalam penelitian. Penyajian karakteristik responden bertujuan untuk memberikan informasi mengenai profil responden sehingga dapat diketahui bahwa data penelitian diperoleh dari responden yang sesuai dengan kriteria penelitian. Pada penelitian ini, karakteristik responden disajikan berdasarkan usia, fakultas, program studi, serta pengalaman responden dalam melihat konten TikTok atau endorsement produk Mykonos. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 96 mahasiswa Universitas

Muhammadiyah Aceh yang telah memenuhi kriteria sebagai pengguna media sosial TikTok dan mengetahui produk Mykonos.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase (%)
≤20 tahun	29	30,2
21–25 tahun	38	39,6
26–30 tahun	21	21,9
≥30 tahun	8	8,3
Total	96	100,0

Sumber: Output SPSS Versi 27, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.1 diketahui bahwa sebagian besar responden berada pada rentang usia 21–25 tahun sebanyak 38 orang (39,6%), diikuti responden berusia ≤20 tahun sebanyak 29 orang (30,2%), kemudian responden berusia 26–30 tahun sebanyak 21 orang (21,9%), sedangkan responden dengan usia ≥30 tahun merupakan kelompok paling sedikit yaitu 8 orang (8,3%). Hasil ini menunjukkan bahwa penelitian didominasi oleh mahasiswa yang berada pada usia dewasa awal, yaitu kelompok usia yang aktif menggunakan media sosial, khususnya TikTok, sehingga dinilai memiliki pengalaman dan ketertarikan yang tinggi terhadap konten digital maupun endorsement produk kecantikan seperti Mykonos.

Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas

Fakultas	Frekuensi	Persentase (%)
Agama Islam	19	19,8
Ekonomi	23	24,0
Hukum	9	9,4
Kesehatan Masyarakat	10	10,4
Psikologi	7	7,3
Teknik	17	17,7
Vokasi	11	11,5
Total	96	100,0

Sumber: Output SPSS Versi 27, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.2 diketahui bahwa responden berasal dari berbagai fakultas di Universitas Muhammadiyah Aceh. Fakultas dengan jumlah responden terbanyak adalah Fakultas Ekonomi sebanyak 23 orang (24,0%), diikuti Fakultas Agama Islam sebanyak 19 orang (19,8%), Fakultas Teknik sebanyak 17 orang (17,7%), Fakultas Vokasi sebanyak 11 orang (11,5%), Fakultas Kesehatan Masyarakat sebanyak 10 orang (10,4%), Fakultas Hukum sebanyak 9 orang (9,4%), dan Fakultas Psikologi sebanyak 7 orang (7,3%). Sebaran responden yang berasal dari berbagai fakultas menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan mahasiswa dengan latar belakang akademik yang beragam sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai pengaruh konten TikTok dan endorsement terhadap minat beli produk Mykonos.

Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi

Program Studi	Frekuensi	Persentase (%)
Agribisnis	3	3,1
Akuntansi	5	5,2
Arsitektur	7	7,3
Bisnis Digital	3	3,1
Fisioterapi	6	6,3
Ilmu Hukum	9	9,4
Ilmu Kesehatan Masyarakat	10	10,4
Kewirausahaan	3	3,1
Manajemen	12	12,5
Pendidikan Agama Islam	6	6,3
Perbankan Syariah	5	5,2
Perhotelan	5	5,2
Psikologi	7	7,3
Tadris Bahasa Arab	3	3,1
Tadris Bahasa Inggris	2	2,1
Tadris Matematika	3	3,1
Teknik Sipil	7	7,3
Total	96	100,0

Sumber: Output SPSS Versi 27, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa responden berasal dari 17 program studi yang berbeda. Program studi dengan jumlah responden terbanyak adalah Manajemen sebanyak 12 orang (12,5%), diikuti Ilmu Kesehatan Masyarakat sebanyak 10 orang (10,4%), Ilmu Hukum sebanyak 9 orang (9,4%), sedangkan Arsitektur, Psikologi, dan Teknik Sipil masing-masing menyumbang 7 orang (7,3%). Program studi Fisioterapi dan Pendidikan Agama Islam masing-masing memiliki 6 orang (6,3%), sedangkan Akuntansi, Perbankan Syariah, dan Perhotelan masing-masing sebanyak 5 orang (5,2%). Sementara itu, Agribisnis, Bisnis Digital, Kewirausahaan, Tadris Bahasa Arab, dan Tadris Matematika masing-masing terdiri atas 3 orang (3,1%), sedangkan Tadris Bahasa Inggris memiliki jumlah responden paling sedikit yaitu 2 orang (2,1%). Sebaran responden dari berbagai program studi menunjukkan bahwa penelitian ini memperoleh perspektif yang beragam dari mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh dalam menilai konten TikTok, endorsement, brand image, dan minat beli produk Mykonos.

Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Melihat Konten TikTok atau Endorsement Produk Mykonos

Pernah Melihat Konten TikTok atau Endorsement Produk Mykonos	Frekuensi	Persentase (%)
Ya	96	100,0
Total	96	100,0

Sumber: Output SPSS Versi 27, diolah (2026)

Berdasarkan Tabel 4.4 diketahui bahwa seluruh responden, yaitu sebanyak 96 orang (100,0%), menyatakan pernah melihat konten TikTok atau endorsement

produk Mykonos. Tidak terdapat responden yang menjawab "tidak pernah". Hasil ini menunjukkan bahwa seluruh responden telah memiliki paparan terhadap konten promosi produk Mykonos di media sosial TikTok maupun melalui endorsement, sehingga memenuhi kriteria sebagai sampel penelitian. Dengan demikian, responden dinilai memiliki pengalaman yang relevan untuk memberikan penilaian mengenai pengaruh konten TikTok dan endorsement terhadap pembentukan brand image serta minat beli produk Mykonos.

4.3 Pengujian Kualitas Data

Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner layak atau tidak layak digunakan sebagai instrumen penelitian. Uji ini bertujuan untuk memastikan bahwa setiap butir pertanyaan mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat dan konsisten. Instrumen penelitian yang baik harus memenuhi kriteria valid, yaitu mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, serta reliabel, yaitu memberikan hasil pengukuran yang konsisten apabila digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS. Pengujian dilakukan terhadap seluruh item pernyataan pada masing-masing indikator setiap variabel penelitian dengan jumlah responden sebanyak 96 orang.

4.3.1 Hasil Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep kejadian yang diukur. Item kuisioner dinyatakan valid apabila nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, $df = (n-2)$ atau $96 - 2 = 94$ responden, dengan r_{tabel} 0,200.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	Nilai r_{hitung}	Nilai r_{tabel}	Keterangan
Konten Tiktok (X1)	Pernyataan 1	0,737	0,200	Valid
	Pernyataan 2	0,731	0,200	Valid
	Pernyataan 3	0,798	0,200	Valid
	Pernyataan 4	0,790	0,200	Valid
	Pernyataan 5	0,819	0,200	Valid
	Pernyataan 6	0,772	0,200	Valid
	Pernyataan 7	0,785	0,200	Valid
Endorsement (X2)	Pernyataan 1	0,838	0,200	Valid
	Pernyataan 2	0,729	0,200	Valid
	Pernyataan 3	0,764	0,200	Valid
	Pernyataan 4	0,801	0,200	Valid
	Pernyataan 5	0,716	0,200	Valid
Minat Beli (Y)	Pernyataan 1	0,849	0,200	Valid
	Pernyataan 2	0,803	0,200	Valid
	Pernyataan 3	0,827	0,200	Valid
	Pernyataan 4	0,803	0,200	Valid
Brand Image (Z)	Pernyataan 1	0,821	0,200	Valid
	Pernyataan 2	0,784	0,200	Valid
	Pernyataan 3	0,755	0,200	Valid
	Pernyataan 4	0,798	0,200	Valid

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Hasil Uji statistik diatas didapatkan pertanyaan mempunyai $r_{hitung} > r_{tabel} = 0,200$ sehingga seluruh item pernyataan valid.

4.3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 6 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Realibility
Konten Tiktok (X1)	0,889	Reliabel
Endorsement (X2)	0,827	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,838	Reliabel
Brand Image (Z)	0,794	Reliabel

Sumber : Data Diolah, 2026

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai Cornbach's Alpha $> 0,60$, sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel kuesioner adalah reliabel sehingga alat ukur dalam penelitiana ini memberikan hasil pengukuran yang konsisten pada setiap variabel sehingga layak digunakan sebagai alat ukur.

4.3.3 Pengujian Asumsi Klasik

Model yang digunakan untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan regeresi linear berganda dan hipotesis dengan menggunakan uji t parsial dan uji f simultan. Sebelum membahas tentang analisis data, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi klasik yang digunakan untuk mengetahui gangguan-gangguan atau persoalan yang ada pada regeresi linear berganda. Uji asumsi dalam penelitian ini menggunakan uji normalitasn, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas. Analisis data berikut ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program IBM SPSS for windows versi 27.

4.3.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan suatu prosedur statistik yang digunakan untuk mengetahui apakah data dalam suatu penelitian memiliki distribusi yang normal atau mendekati normal. Dalam penelitian ini, uji normalitas dilakukan terhadap residual persamaan regresi dengan menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (K–S). Metode ini digunakan untuk membandingkan distribusi data residual dengan distribusi normal baku.

Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai probabilitas (Asymp. Sig.) yang dihasilkan dari uji Kolmogorov–Smirnov, pada residual persamaan dengan kriteria pengujian adalah jika probabilitas value $> 0,05$ maka data berdistribusi normal dan jika probability value $< 0,05$ maka data berdistribusi tidak normal. Dalam penelitian ini pengujian normalitas menggunakan analisis grafik. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti data sesungguhnya. Hasil dari uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual	
N	96

Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-1.3721
	Std. Deviation	1.01774
Most Extreme Differences	Absolute	.179
	Positive	.124
	Negative	-.179
Test Statistic		.179
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.150
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.148
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.139
	Upper Bound	.157

a. Test distribution is Normal.

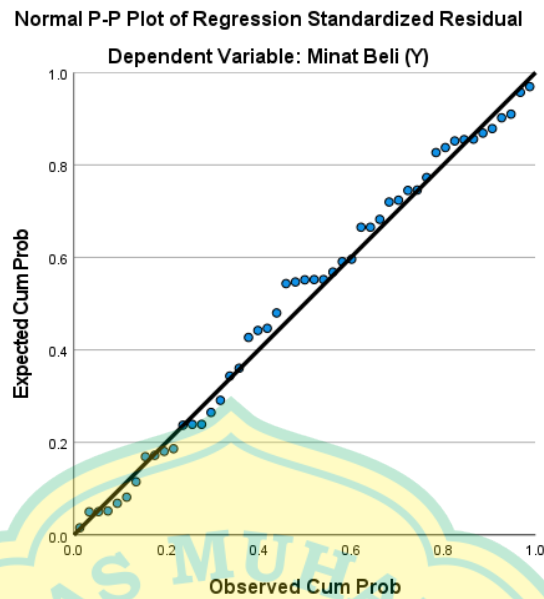
b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Lilliefors' method based on 10000 Monte Carlo samples with starting seed 926214481.

Sumber Output IBM SPSS 2026

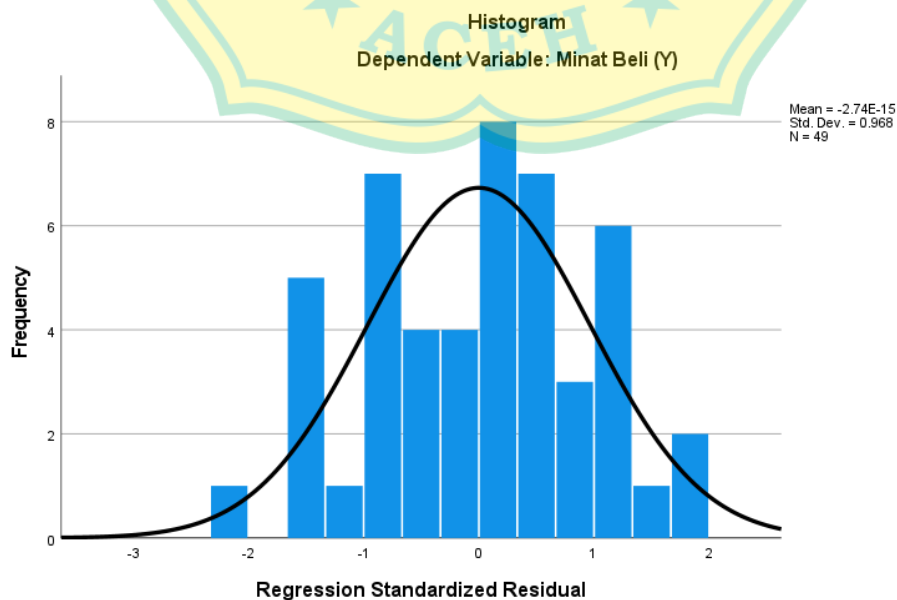
Dari tabel 4.7 diketahui data $N = 96$. Dapat diketahui bahwa nilai Kolmogorv-Smirnov sebesar 0,150. Nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov diatas menunjukkan nilai 0,179 yang berarti lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data diatas sudah berdistribusi dengan normal. Selain dengan uji statistik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test, uji normalitas juga di uji dengan grafik untuk mengetahui bahwa data berdistribusi dengan normal atau tidak. Distribusi normal akan membentuk garis diagonal dan plotting data residual akan dibandingkan dengan garis diagonal. Jika distribusi data residual normal, maka garis yang menggambarkan data sesungguhnya akan mengikuti data sesungguhnya. Berikut hasil analisis grafik :



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas Grafik P-Plot

Sumber Output IBM SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan grafik normal plot dapat disimpulkan bahwa grafik normal plot terlihat titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti dari garis normal grafik ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 4. 2 Hasil Uji Histogram (Grafik)

Sumber Output IBM SPSS 2026

Berdasarkan histogram uji normalitas residual pada variabel Minat Beli (Y), diketahui bahwa pola penyebaran data residual membentuk kurva menyerupai distribusi normal (bell shaped) dan cenderung simetris di sekitar nilai nol. Hal ini ditunjukkan oleh sebagian besar data yang terkonsentrasi pada bagian tengah histogram dan semakin sedikit pada kedua sisi ekor distribusi. Selain itu, nilai mean residual yang sangat mendekati nol serta nilai standar deviasi sebesar 0,989 yang mendekati satu menunjukkan bahwa residual telah terstandarisasi dengan baik. Dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden, pola penyebaran residual yang mengikuti garis kurva normal mengindikasikan bahwa data penelitian memenuhi asumsi normalitas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dapat dikatakan layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis karena tidak ditemukan indikasi penyimpangan normalitas yang berarti pada data residual.

4.3.3.2 Uji Multikolinearitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Konten Tiktok (X1)	.835	1.198
	Endorsement (X2)	.343	2.918
	Brand Image (Z)	.358	2.793

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber Output IBM SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas pada Tabel 4.xx diketahui bahwa variabel Konten TikTok (X1) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,835 dan VIF sebesar 1,198, variabel Endorsement (X2) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,343 dan VIF sebesar 2,918, sedangkan variabel Brand Image (Z) memiliki nilai Tolerance sebesar 0,358 dan VIF sebesar 2,793. Seluruh variabel independen memiliki nilai Tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10, sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria uji multikolinearitas. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas dalam model regresi, yang berarti tidak terjadi korelasi yang tinggi antarvariabel bebas. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk dianalisis lebih lanjut dalam menguji pengaruh Konten TikTok dan Endorsement terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai variabel mediasi.

4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 9 Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

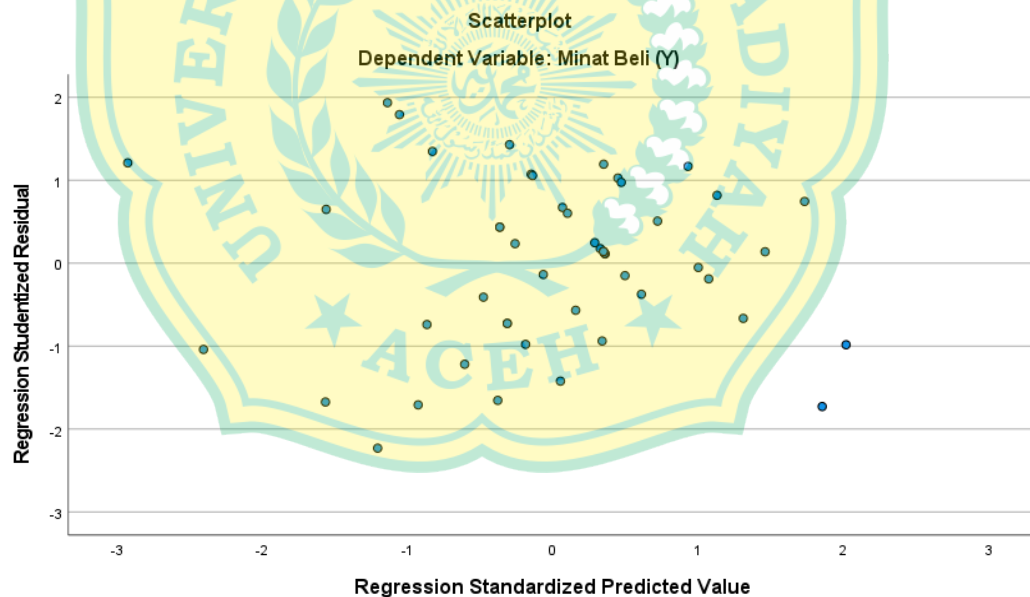
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.852	.777		2.384	.019
	Konten Tiktok (X1)	-.021	.027	-.088	-.789	.432
	Endorsement (X2)	.065	.060	.189	1.081	.283
	Brand Image (Z)	-.109	.069	-.269	-1.571	.120

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Output IBM SPSS 2026

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan Uji Glejser pada Tabel 4.xx diketahui bahwa variabel Konten TikTok (X1) memiliki nilai

signifikansi sebesar 0,432, variabel Endorsement (X2) sebesar 0,283, dan variabel Brand Image (Z) sebesar 0,120. Seluruh nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga masing-masing variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap nilai residual absolut (ABS_RES). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan (homoskedastis), sehingga model regresi telah memenuhi salah satu asumsi klasik dan layak digunakan untuk melakukan analisis regresi lebih lanjut dalam menguji pengaruh Konten TikTok dan Endorsement terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai variabel mediasi.



Gambar 4. 3 Hasil Gambar Uji Heteroskedastisitas

Sumber Output IBM SPSS 2026

Berdasarkan grafik scatterplot antara nilai Regression Standardized Predicted Value dan Regression Studentized Residual, terlihat bahwa titik-titik

data menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y serta tidak membentuk pola tertentu, seperti pola mengerucut, melebar, atau bergelombang. Penyebaran titik yang relatif merata menunjukkan bahwa varians residual bersifat konstan pada seluruh nilai prediksi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas atau telah memenuhi asumsi homoskedastisitas, sehingga model regresi layak digunakan untuk analisis lebih lanjut dalam menguji pengaruh konteks tiktok dan *endorsement* terhadap minat beli dengan *brand image* sebagai variabel mediasi.

4.4 Analisis Deskriptif

Analisis Deskriptif merupakan suatu analisis yang berusaha memberikan gambaran secara terperinci berdasarkan kenyataan yang ditemui di lapangan. Data yang sudah dikumpulkan tersebut dipindahkan dalam bentuk tabel kemudian dikelompokkan menurut jenisnya masing-masing dan dianalisa secara deskriptif. Penilaian masing-masing variabel pada kuisioner yang disebarkan di hitung menggunakan skala likert dimana nilai tertinggi diberi skor 5 dan terendah skor 1

1. Skor 1 = Sangat Tidak Setuju
2. Skor 2 = Tidak Setuju
3. Skor 3 = Netral
4. Skor 4 = Setuju
5. Skor 5 = Sangat Setuju

Cara penggolongan data pada tabel tersebut dengan menggunakan rumus interval kelas sebagai berikut :

$$I = \frac{NT - NR}{K}$$

Keterangan :

I = Interval Kelas

NT = Nilai Tertinggi Teoritis = 5

NR = Nilai Terendah Teoritis = 1

K = Jumlah Kategori = 5

$$I = \frac{NT - NR}{K} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan perhitungan diatas di peroleh interval 0,8 maka dapat ditentukan pembagian kelas interval yang digunakan dalam penelitian untuk setiap indikator adalah sebagai berikut :

No	Interval	Kategori
1	$1,00 \leq X < 1,80$	Sangat Rendah
2	$1,81 \leq X < 2,60$	Rendah
3	$2,61 \leq X < 3,40$	Cukup
4	$3,41 \leq X < 4,20$	Tinggi
5	$4,21 \leq X < 5,00$	Sangat Tinggi

Tabel 4. 10 Distribusi Jawaban Responden

Sumber: Data Peneliti (2026)

Analisis deskriptif dilakukan terhadap setiap indikator pada variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu Konten TikTok, Endorsement, Brand Image, dan Minat Beli. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap setiap indikator yang diukur melalui kuesioner menggunakan skala Likert. Data yang diperoleh kemudian diolah

dengan menghitung nilai rata-rata (mean) dari setiap indikator dan masing-masing variabel penelitian. Nilai rata-rata (mean) tersebut selanjutnya diklasifikasikan ke dalam kelas interval untuk menentukan kategori penilaian responden, mulai dari sangat rendah hingga sangat tinggi. Berdasarkan hasil pengelompokan tersebut, analisis deskriptif dapat menunjukkan tingkat penilaian responden terhadap kualitas Konten TikTok, efektivitas Endorsement, persepsi terhadap Brand Image, serta tingkat Minat Beli terhadap produk Mykonos. Hasil analisis ini memberikan gambaran awal mengenai kondisi masing-masing variabel penelitian yang selanjutnya digunakan sebagai dasar dalam melakukan analisis pada tahap berikutnya.

4.4.1 Konten Tiktok (X1)

Tabel 4. 11 Penilaian Variabel Konten Tiktok (X1)

No.	Indikator Konten Tiktok (X1)	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Konten TikTok Mykonos sesuai dengan minat saya	0 (0%)	4 (4.2 %)	44 (45.8 %)	44 (45.8 %)	4 (4.2 %)	3.50	Tinggi
2	Konten TikTok Mykonos memberikan informasi yang jelas tentang produk	0 (0%)	2 (2.1 %)	48 (50 %)	42 (43.8 %)	4 (4.2 %)	3.50	Tinggi
3	Saya percaya informasi yang disampaikan dalam konten TikTok Mykonos	0 (0%)	3 (3.1 %)	47 (49 %)	39 (40.6 %)	7 (7.3 %)	3.52	Tinggi
4	Konten TikTok Mykonos memberikan manfaat bagi saya	0 (0%)	8 (8.3 %)	47 (49 %)	34 (35.4 %)	7 (7.3 %)	3.41	Tinggi
5	Konten TikTok Mykonos memiliki keunikan dibandingkan produk lain	1 (1%)	8 (8.3 %)	42 (43.8 %)	41 (42.7 %)	4 (4.2 %)	3.40	Tinggi
6	Konten TikTok Mykonos mampu membuat saya merasa antusias terhadap produk Mykonos	0 (0%)	3 (3.1 %)	58 (60.4 %)	32 (33.3 %)	3 (3.1 %)	3.36	Tinggi
7	Konten TikTok Mykonos disajikan secara kreatif dan mudah dipahami	0 (0%)	5 (5.2 %)	43 (44.8 %)	42 (43.8 %)	6 (6.3 %)	3.51	Tinggi
Total Mean							3.45	Tinggi

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.11, pernyataan "*Konten TikTok Mykonos sesuai dengan minat saya*" memperoleh nilai mean sebesar 3,50 yang berada pada kategori tinggi. Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju dan cukup setuju, masing-masing sebanyak 44 responden (45,8%), sedangkan 4 responden (4,2%) menyatakan sangat setuju, 4 responden (4,2%) menyatakan tidak setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh menilai konten TikTok Mykonos telah sesuai dengan minat dan preferensi mereka sehingga mampu menarik perhatian audiens sasaran.

Berdasarkan Tabel 4.11, pernyataan *"Konten TikTok Mykonos memberikan informasi yang jelas tentang produk"* memperoleh nilai mean sebesar 3,50 dengan kategori tinggi. Sebanyak 48 responden (50,0%) memberikan penilaian cukup setuju, 42 responden (43,8%) menyatakan setuju, 4 responden (4,2%) sangat setuju, dan 2 responden (2,1%) tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai informasi yang disampaikan melalui konten TikTok Mykonos cukup jelas sehingga dapat membantu mereka memahami manfaat maupun karakteristik produk yang dipromosikan.

Berdasarkan Tabel 4.11, pernyataan *"Saya percaya informasi yang disampaikan dalam konten TikTok Mykonos"* memperoleh nilai mean sebesar 3,52 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 47 responden (49,0%) dan setuju sebanyak 39 responden (40,6%), sedangkan 7 responden (7,3%) menyatakan sangat setuju dan 3 responden (3,1%) tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat kepercayaan yang baik terhadap informasi yang disampaikan melalui konten TikTok Mykonos, sehingga konten dinilai cukup kredibel dalam menyampaikan pesan pemasaran.

Berdasarkan Tabel 4.11, pernyataan *"Konten TikTok Mykonos memberikan manfaat bagi saya"* memperoleh nilai mean sebesar 3,41 yang berada pada kategori tinggi. Sebanyak 47 responden (49,0%) menyatakan cukup setuju, 34 responden (35,4%) setuju, 7 responden (7,3%) sangat setuju, dan 8 responden (8,3%) tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden

merasakan manfaat dari konten TikTok Mykonos, baik dalam memperoleh informasi produk maupun sebagai referensi sebelum melakukan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.11, pernyataan "*Konten TikTok Mykonos memiliki keunikan dibandingkan produk lain*" memperoleh nilai mean sebesar 3,40 dengan kategori tinggi. Mayoritas responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 42 responden (43,8%) dan setuju sebanyak 41 responden (42,7%), sementara 4 responden (4,2%) sangat setuju, 8 responden (8,3%) tidak setuju, dan 1 responden (1,0%) sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa secara umum responden menilai konten TikTok Mykonos memiliki karakteristik yang berbeda dan cukup menarik dibandingkan konten promosi produk sejenis.

Berdasarkan Tabel 4.11, pernyataan "*Konten TikTok Mykonos mampu membuat saya merasa antusias terhadap produk Mykonos*" memperoleh nilai mean sebesar 3,36 yang termasuk kategori tinggi. Sebagian besar responden memberikan jawaban cukup setuju sebanyak 58 responden (60,4%), diikuti setuju sebanyak 32 responden (33,3%), sangat setuju sebanyak 3 responden (3,1%), dan tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%). Hasil ini menunjukkan bahwa konten TikTok Mykonos mampu membangun antusiasme responden terhadap produk, meskipun tingkat antusias yang ditimbulkan masih cenderung berada pada tingkat yang moderat.

Berdasarkan Tabel 4.11, pernyataan "*Konten TikTok Mykonos disajikan secara kreatif dan mudah dipahami*" memperoleh nilai mean sebesar 3,51 dengan kategori tinggi. Sebanyak 43 responden (44,8%) menyatakan cukup setuju, 42

responden (43,8%) setuju, 6 responden (6,3%) sangat setuju, dan 5 responden (5,2%) tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai penyajian konten TikTok Mykonos cukup kreatif, menarik, serta mudah dipahami, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Secara keseluruhan, variabel Konten TikTok (X1) memperoleh nilai total mean sebesar 3,45 yang berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki penilaian yang positif terhadap kualitas konten TikTok Mykonos. Responden menilai bahwa konten yang disajikan telah sesuai dengan minat mereka, memberikan informasi yang jelas dan dapat dipercaya, memiliki manfaat, keunikan, mampu membangun antusiasme, serta disajikan secara kreatif dan mudah dipahami. Dengan demikian, konten TikTok Mykonos dinilai telah mampu menjadi media promosi digital yang efektif dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap produk.

4.4.2 Endorsement (X2)

No.	Indikator Endorsement (X2)	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya percaya terhadap informasi produk yang disampaikan oleh endorser Mykonos.	0 (0%)	1 (1%)	31 (32.3)	53 (55.2)	11 (11.5)	3.77	Tinggi
2	Endorser Mykonos memiliki penampilan yang menarik.	0 (0%)	1 (1%)	25 (25%)	61 (63.5)	9 (9,4%)	3.81	Tinggi
3	Endorser Mykonos mampu menjelaskan produk Mykonos dengan baik.	0 (0%)	1 (1%)	23 (24%)	52 (54.2)	20 (20.8)	3.94	Tinggi
4	Saya mengagumi endorser Mykonos	0 (0%)	3 (3.1)	35 (36.5)	48 (50%)	10 (10.4)	3.67	Tinggi
5	Saya merasa memiliki kesamaan gaya hidup dengan endorser Mykonos.	1 (1%)	3 (3.1)	36 (37.5)	50 (52.1)	6 (6.3%)	3.59	Tinggi
Total Mean							3.75	Tinggi

Tabel 4. 12 Penilaian Variabel Endorsement (X2)

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.12, pernyataan "*Saya percaya terhadap informasi produk yang disampaikan oleh endorser Mykonos*" memperoleh nilai mean sebesar 3,77 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebanyak 53 responden (55,2%), diikuti cukup setuju sebanyak 31 responden (32,3%), sangat setuju sebanyak 11 responden (11,5%), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%), sedangkan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap informasi mengenai produk Mykonos yang disampaikan oleh endorser.

Berdasarkan Tabel 4.12, pernyataan *"Endorser Mykonos memiliki penampilan yang menarik"* memperoleh nilai mean sebesar 3,81 dengan kategori tinggi. Sebanyak 61 responden (63,5%) menyatakan setuju, 25 responden (25,0%) cukup setuju, 9 responden (9,4%) sangat setuju, dan 1 responden (1,0%) tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa responden menilai penampilan endorser Mykonos menarik sehingga mampu meningkatkan daya tarik promosi produk yang disampaikan.

Berdasarkan Tabel 4.12, pernyataan *"Endorser Mykonos mampu menjelaskan produk Mykonos dengan baik"* memperoleh nilai mean sebesar 3,94 yang berada pada kategori tinggi dan merupakan nilai rata-rata tertinggi pada variabel endorsement. Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebanyak 52 responden (54,2%), diikuti cukup setuju sebanyak 23 responden (24,0%), sangat setuju sebanyak 20 responden (20,8%), dan tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai endorser memiliki kemampuan komunikasi yang baik dalam menjelaskan manfaat, fungsi, maupun keunggulan produk Mykonos.

Berdasarkan Tabel 4.12, pernyataan *"Saya mengagumi endorser Mykonos"* memperoleh nilai mean sebesar 3,67 dengan kategori tinggi. Sebanyak 48 responden (50,0%) menyatakan setuju, 35 responden (36,5%) cukup setuju, 10 responden (10,4%) sangat setuju, dan 3 responden (3,1%) tidak setuju. Hasil tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki rasa kagum terhadap endorser Mykonos, yang dapat memperkuat daya tarik promosi dan meningkatkan penerimaan terhadap pesan pemasaran yang disampaikan.

Berdasarkan Tabel 4.12, pernyataan "*Saya merasa memiliki kesamaan gaya hidup dengan endorser Mykonos*" memperoleh nilai mean sebesar 3,59 yang termasuk dalam kategori tinggi. Mayoritas responden memberikan jawaban setuju sebanyak 50 responden (52,1%), diikuti cukup setuju sebanyak 36 responden (37,5%), sangat setuju sebanyak 6 responden (6,3%), tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa responden cukup merasa memiliki kesamaan gaya hidup dengan endorser Mykonos, sehingga kedekatan tersebut berpotensi meningkatkan efektivitas endorsement dalam memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen.

Secara keseluruhan, variabel Endorsement (X2) memperoleh nilai total mean sebesar 3,75 yang berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian positif terhadap efektivitas endorsement yang dilakukan oleh Mykonos. Responden menilai bahwa endorser memiliki tingkat kredibilitas yang baik, berpenampilan menarik, mampu menjelaskan produk secara jelas, menimbulkan rasa kagum, serta memiliki gaya hidup yang cukup dekat dengan responden. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa penggunaan endorser telah berhasil membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap produk Mykonos sehingga dapat mendukung peningkatan citra merek maupun minat beli konsumen.

4.4.3 Minat Beli (Y)

No.	Indikator Minat Beli (Y)	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Produk Mykonos menarik perhatian saya.	1 (1%)	0 (0%)	18 (18.8%)	56 (58.3%)	21 (21.9%)	4.00	Tinggi
2	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Mykonos.	1 (1%)	1 (1%)	23 (24%)	60 (62.5%)	11 (11.5%)	3.82	Tinggi
3	Saya ingin memiliki produk Mykonos.	1 (1%)	1 (1%)	19 (19.8%)	50 (52.1%)	25 (26%)	4.01	Tinggi
4	Saya memilih Mykonos sebagai salah satu pilihan parfum.	1 (1%)	0 (0%)	31 (32.3%)	52 (54.2%)	12 (12.5%)	3.77	Tinggi
Mean Total							3.90	Tinggi

Tabel 4. 13 Penilaian Variabel Minat Beli (Y)

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.13, pernyataan "*Produk Mykonos menarik perhatian saya*" memperoleh nilai mean sebesar 4,00 yang berada pada kategori tinggi. Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebanyak 56 responden (58,3%), diikuti sangat setuju sebanyak 21 responden (21,9%), cukup setuju sebanyak 18 responden (18,8%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%), sedangkan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa produk Mykonos berhasil menarik perhatian mayoritas responden, sehingga memiliki daya tarik yang baik di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Berdasarkan Tabel 4.13, pernyataan "*Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Mykonos*" memperoleh nilai mean sebesar 3,82

dengan kategori tinggi. Sebanyak 60 responden (62,5%) menyatakan setuju, 23 responden (24,0%) cukup setuju, 11 responden (11,5%) sangat setuju, serta masing-masing 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki ketertarikan untuk memperoleh informasi lebih lanjut mengenai produk Mykonos sebelum melakukan keputusan pembelian.

Berdasarkan Tabel 4.13, pernyataan "*Saya ingin memiliki produk Mykonos*" memperoleh nilai mean sebesar 4,01, yang merupakan nilai rata-rata tertinggi pada variabel minat beli dan termasuk dalam kategori tinggi. Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebanyak 50 responden (52,1%), diikuti sangat setuju sebanyak 25 responden (26,0%), cukup setuju sebanyak 19 responden (19,8%), serta masing-masing 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki keinginan yang tinggi untuk memiliki produk Mykonos, yang mencerminkan adanya minat beli yang kuat terhadap produk tersebut.

Berdasarkan Tabel 4.13, pernyataan "*Saya memilih Mykonos sebagai salah satu pilihan parfum*" memperoleh nilai mean sebesar 3,77 dengan kategori tinggi. Sebanyak 52 responden (54,2%) menyatakan setuju, 31 responden (32,3%) cukup setuju, 12 responden (12,5%) sangat setuju, dan 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan tidak terdapat responden yang menjawab tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas responden menjadikan Mykonos sebagai salah satu alternatif pilihan parfum yang dipertimbangkan untuk dibeli.

Secara keseluruhan, variabel Minat Beli (Y) memperoleh nilai total mean sebesar 3,90 yang berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki tingkat minat beli yang tinggi terhadap produk Mykonos. Responden menilai bahwa produk Mykonos mampu menarik perhatian, mendorong keinginan untuk mencari informasi lebih lanjut, menumbuhkan keinginan untuk memiliki produk, serta menjadikan Mykonos sebagai salah satu pilihan parfum yang layak dipertimbangkan. Temuan ini mengindikasikan bahwa produk Mykonos telah berhasil membangun ketertarikan konsumen sehingga berpotensi meningkatkan keputusan pembelian di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.4.4 Brand Image (Z)

No.	Indikator Brand Image (Z)	Frekuensi Skor					Mean	Kategori
		1	2	3	4	5		
1	Saya mudah mengenali merek Mykonos dibandingkan merek parfum lainnya.	1 (1%)	2 (2.1%)	23 (24%)	59 (61.5%)	12 (12.5%)	3.84	Tinggi
2	Mykonos dikenal sebagai merek parfum yang berkualitas.	1 (1%)	0 (0%)	21 (21%)	56 (58.3%)	18 (18.8%)	3.94	Tinggi
3	Saya merasa cocok dengan merek Mykonos.	0 (0%)	3 (3.1%)	26 (27.1%)	47 (49%)	20 (20.8%)	3.87	Tinggi
4	Mykonos memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan merek parfum lainnya.	0 (0%)	1 (1%)	27 (28.1%)	52 (54.2%)	16 (16.7%)	3.86	Tinggi
							3.87	Tinggi

Tabel 4. 14 Penilaian Variabel Brand Image (Z)

Sumber: Data Diolah, 2026

Berdasarkan Tabel 4.14, pernyataan "*Saya mudah mengenali merek Mykonos dibandingkan merek parfum lainnya*" memperoleh nilai mean sebesar 3,84 yang berada pada kategori tinggi. Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebanyak 59 responden (61,5%), diikuti cukup setuju sebanyak 23 responden (24,0%), sangat setuju sebanyak 12 responden (12,5%), tidak setuju sebanyak 2 responden (2,1%), dan sangat tidak setuju sebanyak 1 responden (1,0%). Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden mampu mengenali merek Mykonos dengan baik dibandingkan merek parfum lainnya, sehingga merek tersebut memiliki tingkat pengenalan yang tinggi di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Berdasarkan Tabel 4.14, pernyataan "*Mykonos dikenal sebagai merek parfum yang berkualitas*" memperoleh nilai mean sebesar 3,94 yang termasuk dalam kategori tinggi dan merupakan nilai rata-rata tertinggi pada variabel brand image. Sebanyak 56 responden (58,3%) menyatakan setuju, 21 responden (21,9%) cukup setuju, 18 responden (18,8%) sangat setuju, dan 1 responden (1,0%) menyatakan sangat tidak setuju, sedangkan tidak terdapat responden yang menyatakan tidak setuju. Temuan ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap kualitas produk Mykonos sehingga citra merek sebagai parfum yang berkualitas telah terbentuk dengan baik.

Berdasarkan Tabel 4.14, pernyataan "*Saya merasa cocok dengan merek Mykonos*" memperoleh nilai mean sebesar 3,87 yang berada pada kategori tinggi. Sebagian besar responden memberikan jawaban setuju sebanyak 47 responden (49,0%), diikuti cukup setuju sebanyak 26 responden (27,1%), sangat setuju

sebanyak 20 responden (20,8%), dan tidak setuju sebanyak 3 responden (3,1%), sedangkan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merasa memiliki kesesuaian dengan merek Mykonos, baik dari segi karakteristik produk maupun citra yang ditampilkan oleh merek tersebut.

Berdasarkan Tabel 4.14, pernyataan "*Mykonos memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan merek parfum lainnya*" memperoleh nilai mean sebesar 3,86 yang termasuk dalam kategori tinggi. Sebanyak 52 responden (54,2%) menyatakan setuju, 27 responden (28,1%) cukup setuju, 16 responden (16,7%) sangat setuju, dan 1 responden (1,0%) tidak setuju, sedangkan tidak terdapat responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hasil ini menunjukkan bahwa responden menilai Mykonos memiliki karakteristik dan keunikan yang mampu membedakannya dari merek parfum lainnya, sehingga memperkuat citra merek di benak konsumen.

Secara keseluruhan, variabel Brand Image (Z) memperoleh nilai total mean sebesar 3,87 yang berada pada kategori tinggi. Hasil ini menunjukkan bahwa responden memiliki persepsi yang positif terhadap citra merek Mykonos. Responden menilai bahwa Mykonos merupakan merek yang mudah dikenali, dikenal memiliki kualitas yang baik, sesuai dengan karakteristik konsumen, serta memiliki keunikan dibandingkan merek parfum lainnya. Kondisi ini mengindikasikan bahwa citra merek Mykonos telah terbentuk dengan baik di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, sehingga berpotensi

meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya minat beli terhadap produk Mykonos.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan teknik statistika yang digunakan untuk mengestimasi hubungan linier antara satu variabel dependen dengan dua atau lebih variabel independen, serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dalam satu model yang simultan. Regresi linier berganda memungkinkan peneliti melihat arah (positif/negatif) dan kekuatan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui koefisien regresi, sehingga hasil model dapat digunakan untuk peramalan dan pemahaman hubungan antar variabel dalam penelitian kuantitatif. Sun et al, menyatakan bahwa regresi berganda adalah perluasan dari regresi sederhana yang melibatkan lebih dari satu prediktor, sekaligus memerlukan pengujian asumsi klasik untuk memastikan validitas model regresi yang dihasilkan (Sun et al., 2023).

Tabel 4. 15 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-.424	1.108		-.383
	Konten Tiktok (X1)	.105	.039	.164	2.719
	Endorsement (X2)	.190	.085	.210	2.231
	Brand Image (Z)	.638	.099	.595	6.467
					Sig.

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber Output IBM SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.15 hasil analisis regresi linier berganda pada kolom Unstandardized Coefficients (B) diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi dari masing-masing variabel independen, sehingga dapat disusun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -0,424 + 0,105X_1 + 0,190X_2 + 0,638Z$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar -0,424 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,703 menunjukkan bahwa apabila variabel Konten TikTok (X1), Endorsement (X2), dan Brand Image (Z) dianggap bernilai nol atau tidak memberikan pengaruh, maka Minat Beli (Y) memiliki nilai sebesar -0,424. Namun, karena nilai signifikansi konstanta lebih besar dari 0,05, maka konstanta tersebut tidak signifikan secara statistik.
2. Konten TikTok (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,105 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008 (<0,05). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Konten TikTok akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,105, dengan asumsi variabel Endorsement dan Brand Image tetap atau konstan. Dengan demikian, Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan kreatif konten TikTok yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk membeli produk Mykonos.

3. Endorsement (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,190 dengan nilai signifikansi sebesar 0,028 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Endorsement akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,190, dengan asumsi variabel Konten TikTok dan Brand Image tetap atau konstan. Dengan demikian, Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan endorser dalam menyampaikan informasi produk, maka semakin besar pula minat konsumen untuk membeli produk Mykonos.
4. Brand Image (Z) memiliki koefisien regresi sebesar 0,638 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($<0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada Brand Image akan meningkatkan Minat Beli (Y) sebesar 0,638, dengan asumsi variabel Konten TikTok dan Endorsement tetap atau konstan. Nilai koefisien regresi Brand Image merupakan yang terbesar dibandingkan variabel independen lainnya, sehingga menunjukkan bahwa Brand Image merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Minat Beli. Dengan demikian, semakin positif citra merek Mykonos yang terbentuk di benak konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh untuk memiliki minat membeli produk Mykonos.

4.6 Pengujian Hipotesis

4.6.1 Uji F Persamaan I

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji F atau Simultan ini adalah jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut disajikan uji F statistik dalam penelitian ini :

Tabel 4. 16 Hasil Hipotesis (Uji F) Persamaan 1

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	380.053	3	126.684	79.337	.000 ^b
	Residual	146.905	92	1.597		
	Total	526.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (Z), Konten Tiktok (X1), Endorsement (X2)

Sumber Output IBM SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.16 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 79,337. Untuk mengetahui nilai F tabel, terlebih dahulu dihitung derajat kebebasan (degree of freedom) sebagai berikut:

$$df1 = k = 3 \text{ (jumlah variabel independen)}$$

$$df2 = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$$

Dengan demikian, pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70 dengan $df1 = 3$ dan $df2 = 92$.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 79,337, sedangkan F tabel sebesar 2,70. Karena $F_{hitung} (79,337) > F_{tabel} (2,70)$ serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Konten TikTok (X1), Endorsement (X2), dan Brand Image (Z) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas konten TikTok, semakin efektif endorsement yang dilakukan, dan semakin positif brand image yang dimiliki Mykonos, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk Mykonos. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Konten TikTok, Endorsement, dan Brand Image secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli dapat diterima. Selain itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan layak (fit) karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara signifikan.

4.6.2 Uji F Persamaan II

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria dalam pengambilan keputusan pada uji F atau Simultan ini adalah jika nilai signifikan $< 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut disajikan uji F statistik dalam penelitian ini :

Tabel 4. 17 Hasil Hipotesis (Uji F) Persamaan 2

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	343.876	2	171.938	140.228	.000 ^b
	Residual	114.030	93	1.226		
	Total	457.906	95			

a. Dependent Variable: Brand Image (Z)

b. Predictors: (Constant), Endorsement (X2), Konten Tiktok (X1)

Sumber Output IBM SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.17 menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 140,228. Untuk mengetahui nilai F tabel, terlebih dahulu dihitung derajat kebebasan (degree of freedom) sebagai berikut:

$$df1 = k = 2 \text{ (jumlah variabel independen)}$$

$$df2 = n - k - 1 = 96 - 2 - 1 = 93$$

Dengan demikian, pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) diperoleh nilai F tabel sebesar 3,09 dengan $df1 = 2$ dan $df2 = 93$.

Berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 140,228, sedangkan F tabel sebesar 3,09. Karena F hitung ($140,228$) $>$ F tabel ($3,09$) serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa Konten TikTok (X1) dan Endorsement (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Z) produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin menarik dan informatif konten TikTok yang disajikan serta semakin efektif endorsement yang dilakukan, maka semakin positif pula citra merek (brand image) Mykonos yang terbentuk di benak konsumen. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Konten TikTok dan Endorsement secara simultan berpengaruh terhadap Brand Image dapat diterima. Selain itu, model regresi yang digunakan dalam

penelitian ini dinyatakan layak (fit) karena mampu menjelaskan hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara signifikan.

4.6.3 Uji t Persamaan I

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $> 0,01$ maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut disajikan data Uji T Parsial :

Tabel 4. 18 Hasil Hipotesis (Uji t) Persamaan 1

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-.424	1.108		.703
	Konten Tiktok (X1)	.105	.039	.164	.008
	Endorsement (X2)	.190	.085	.210	.028
	Brand Image (Z)	.638	.099	.595	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Sumber Output IBM SPSS 2026

Karena jumlah sampel penelitian sebanyak 96 responden dengan jumlah variabel independen sebanyak 3 variabel, maka nilai t tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 = 96 - 3 - 1 = 92$) adalah sebesar 1,986. Berdasarkan Tabel 4.18, hasil uji t diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Variabel Konten TikTok (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 2,719 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi

sebesar $0,008 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, kreatif, informatif, dan relevan konten TikTok yang disajikan, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk membeli produk Mykonos.

2. Variabel Endorsement (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 2,231 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,028 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_2 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan endorser dalam menyampaikan informasi mengenai produk Mykonos, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk membeli produk tersebut.
3. Variabel Brand Image (Z) memiliki nilai t hitung sebesar 6,467 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_3 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y) produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin positif citra merek Mykonos yang terbentuk di benak konsumen, baik dari aspek kualitas, kemudahan dikenali, maupun

karakteristik merek yang unik, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa untuk membeli produk Mykonos. Selain itu, berdasarkan nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,595, Brand Image merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli dibandingkan dengan variabel Konten TikTok dan Endorsement.

4.6.4 Uji t Persamaan II

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,1$ maka variabel independen secara individu berpengaruh terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $> 0,1$ maka variabel independen secara individu tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut disajikan data Uji T Parsial :

Tabel 4. 19 Hasil Hipotesis (Uji t) Persamaan 2

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.494	.855		1.747	.084
1 Konten Tiktok (X1)	.469	.073	.504	6.414	.000
Endorsement (X2)	.357	.066	.422	5.372	.000

a. Dependent Variable: Brand Image (Z)

Sumber Output IBM SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.19 hasil uji t, dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden dan jumlah variabel independen sebanyak 2 variabel, diperoleh nilai t tabel pada taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dengan derajat kebebasan ($df = n - k - 1 =$

96 – 2 – 1 = 93) sebesar 1,986. Adapun hasil pengujian hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Variabel Konten TikTok (X1) memiliki nilai t hitung sebesar 6,414 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Z) produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin menarik, kreatif, informatif, dan relevan konten TikTok yang disajikan, maka semakin positif citra merek Mykonos yang terbentuk di benak konsumen. Selain itu, nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,504 menunjukkan bahwa Konten TikTok memberikan pengaruh yang cukup kuat dalam membentuk Brand Image.
2. Variabel Endorsement (X2) memiliki nilai t hitung sebesar 5,372 yang lebih besar dari t tabel sebesar 1,986 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 ditolak dan H_5 diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (Z). Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kredibilitas, daya tarik, serta kemampuan endorser dalam menyampaikan informasi mengenai produk Mykonos, maka semakin positif pula citra merek Mykonos di benak konsumen. Nilai Standardized Coefficients (Beta) sebesar 0,422 menunjukkan bahwa

Endorsement juga memberikan pengaruh yang kuat terhadap pembentukan Brand Image, meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan variabel Konten TikTok. Oleh karena itu, peningkatan kualitas konten TikTok dan pemilihan endorser yang tepat menjadi faktor penting dalam memperkuat citra merek Mykonos.

4.6.5 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan I

Tabel 4. 20 Hasil Uji Koefisien Determinasi persamaan 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.712	1.26364

a. Predictors: (Constant), Brand Image (Z), Konten Tiktok (X1), Endorsement (X2)

Sumber Output IBM SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.20 diketahui bahwa nilai R sebesar 0,849, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Konten TikTok (X1), Endorsement (X2), dan Brand Image (Z) terhadap Minat Beli (Y) berada pada kategori sangat kuat. Selanjutnya, nilai R Square (R^2) sebesar 0,721 menunjukkan bahwa sebesar 72,1% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh variabel Konten TikTok, Endorsement, dan Brand Image secara bersama-sama. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,712 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Minat Beli adalah sebesar 71,2%. Adapun sisanya sebesar 28,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti harga, kualitas produk, promosi, pengalaman konsumen, kepercayaan

konsumen, maupun faktor-faktor lainnya. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan pengaruh Konten TikTok, Endorsement, dan Brand Image terhadap Minat Beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.6.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2) Persamaan II

Tabel 4. 21 Hasil Uji Koefisien Determinasi persamaan 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.746	1.10731

a. Predictors: (Constant), Endorsement (X2), Konten Tiktok (X1)

Sumber Output IBM SPSS 2026

Berdasarkan Tabel 4.21 diketahui bahwa nilai R sebesar 0,867, yang menunjukkan bahwa hubungan antara variabel Konten TikTok (X1) dan Endorsement (X2) terhadap Brand Image (Z) berada pada kategori sangat kuat. Selanjutnya, nilai R Square (R^2) sebesar 0,751 menunjukkan bahwa sebesar 75,1% variasi Brand Image dapat dijelaskan oleh variabel Konten TikTok dan Endorsement secara bersama-sama. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,746 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel independen dan ukuran sampel, kemampuan model dalam menjelaskan variasi Brand Image adalah sebesar 74,6%. Adapun sisanya sebesar 25,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian yang tidak diteliti, seperti kualitas produk, pengalaman konsumen, kepuasan pelanggan, harga, promosi, maupun faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi pembentukan citra merek. Dengan demikian, model regresi yang digunakan memiliki kemampuan yang sangat baik

dalam menjelaskan pengaruh Konten TikTok dan Endorsement terhadap Brand Image produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.7 Pengujian Hipotesis Hubungan Tidak Langsung (Uji Sobel)

Menurut Imam Ghozali (2018), uji Sobel merupakan metode pengujian yang digunakan untuk mengetahui signifikansi pengaruh tidak langsung variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel mediasi. Uji Sobel dilakukan untuk menguji apakah variabel mediasi mampu menjadi perantara (mediating variable) dalam hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan pada uji Sobel dilakukan dengan membandingkan nilai Sobel Statistics (t hitung) dengan t tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$), yaitu sebesar 1,96. Apabila nilai Sobel Statistics $> 1,96$ dan $p\text{-value} < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa variabel mediasi berperan secara signifikan dalam memediasi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen.

Pada penelitian ini, variabel yang berperan sebagai variabel mediasi adalah Brand Image (Z) yang memediasi pengaruh Konten TikTok (X1) dan Endorsement (X2) terhadap Minat Beli (Y). Oleh karena itu, pengujian uji Sobel dilakukan untuk mengetahui apakah Brand Image mampu menjadi variabel perantara yang secara signifikan menyalurkan pengaruh Konten TikTok dan Endorsement terhadap Minat Beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Adapun hasil pengujian Uji Sobel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

4.7.1 Pengujian Hubungan Konten TikTok (X1) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (Z) (H4)

Tabel 4. 22 Hasil Uji Sobel H4

Keterangan	Nilai	Sobel Statistics	P-Value
Koefisien a (X1 → Z)	0,469	4,873	0,000
Koefisien b (Z → Y)	0,638		
Standar Error a (Sa)	0,073		
Standar Error b (Sb)	0,099		

Sumber: Data Primer Diolah dengan IBM SPSS Statistics Versi 27 dan Uji Sobel (2026)

Perhitungan Uji Sobel

Rumus Uji Sobel

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Diketahui:

$$a = 0,469$$

$$b = 0,638$$

$$S_a = 0,073$$

Sb = 0,099

Maka:

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{(0,638^2)(0,066^2) + (0,357^2)(0,099^2)} \\ &= \sqrt{(0,407)(0,004356) + (0,127)(0,009801)} \\ &= \sqrt{0,00177 + 0,00125} \\ &= \sqrt{0,00302} = 0,0510 \end{aligned}$$

Selanjutnya

menghitung

Sobel

Statistics:

$$t = \frac{0,357 \times 0,638}{0,0510} = \frac{0,228}{0,0510} = 4,464$$

nilai

Berdasarkan hasil uji Sobel pada Tabel 4.22 diperoleh nilai Sobel Statistics sebesar $4,873 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H4 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image mampu memediasi secara signifikan pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa konten TikTok yang menarik, kreatif, informatif, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen tidak hanya meningkatkan minat beli secara langsung, tetapi juga mampu membentuk citra merek yang positif terlebih dahulu. Citra merek yang semakin baik akan meningkatkan kepercayaan dan persepsi positif konsumen

terhadap produk Mykonos sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli. Dengan demikian, Brand Image terbukti berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Konten TikTok dan Minat Beli.

4.7.2 Pengujian Hubungan Endorsement (X2) terhadap Minat Beli (Y) melalui Brand Image (Z) (H5)

Tabel 4. 23 Hasil Uji Sobel H5

Keterangan	Nilai	Sobel Statistics	P-Value
Koefisien a (X2 → Z)	0,357	4,464	0,000
Koefisien b (Z → Y)	0,638		
Standar Error a (Sa)	0,066		
Standar Error b (Sb)	0,099		

Sumber: Data Primer Diolah dengan IBM SPSS Statistics Versi 27 dan Uji Sobel (2026)

Perhitungan Uji Sobel

Rumus Uji Sobel

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2}$$

$$t = \frac{ab}{S_{ab}}$$

Diketahui:

$$a = 0,357$$

$$b = 0,638$$

$$S_a = 0,066$$

$$S_b = 0,099$$

Maka:

$$\begin{aligned} S_{ab} &= \sqrt{(0,638^2)(0,066^2) + (0,357^2)(0,099^2)} \\ &= \sqrt{(0,407)(0,004356) + (0,127)(0,009801)} \\ &= \sqrt{0,00177 + 0,00125} \\ &= \sqrt{0,00302} = 0,0510 \end{aligned}$$

Selanjutnya menghitung nilai Sobel Statistics:

$$t = \frac{0,357 \times 0,638}{0,0510} - \frac{0,228}{0,0510} = 4,464$$

Berdasarkan hasil uji Sobel pada Tabel 4.23 diperoleh nilai Sobel Statistics sebesar $4,464 > 1,96$ dan p-value sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga H_5 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image mampu memediasi secara signifikan pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penggunaan endorser yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi yang baik tidak hanya mampu meningkatkan minat beli konsumen secara langsung, tetapi juga memperkuat citra merek Mykonos di benak

konsumen. Semakin positif citra merek yang terbentuk melalui endorsement, maka semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk Mykonos. Dengan demikian, Brand Image terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Endorsement dan Minat Beli.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Konten TikTok, Endorsement, dan Brand Image terhadap Minat Beli (Uji F Persamaan I)

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel Konten TikTok, Endorsement, dan Brand Image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung sebesar 79,337 yang lebih besar dari Ftabel sebesar 2,70 serta nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli produk Mykonos.

Konten TikTok yang menarik, kreatif, dan informatif mampu menarik perhatian konsumen sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Di sisi lain, endorsement yang dilakukan oleh figur yang dipercaya dapat memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Selain itu, brand image yang positif semakin memperkuat persepsi konsumen terhadap merek Mykonos sehingga mendorong terbentuknya minat beli.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk memiliki minat membeli suatu produk tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor

saja, melainkan merupakan hasil dari kombinasi strategi pemasaran digital yang efektif. Sinergi antara konten pemasaran di TikTok, penggunaan endorser, serta citra merek yang baik menjadi faktor penting dalam meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari & Sudarwanto (2022) yang menyatakan bahwa celebrity endorser dan brand image secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, penelitian Endriyani & Julaeha (2025) juga menemukan bahwa content marketing, celebrity endorsement, dan online customer review secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pada TikTok Shop.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas konten TikTok, semakin efektif endorsement yang digunakan, serta semakin positif brand image yang dimiliki Mykonos, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh terhadap produk Mykonos. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengoptimalkan ketiga aspek tersebut secara bersamaan agar mampu meningkatkan minat beli konsumen.

4.8.2 Pengaruh Konten TikTok dan Endorsement terhadap Brand Image (Uji F Persamaan II)

Hasil uji simultan pada persamaan kedua menunjukkan bahwa Konten TikTok dan Endorsement secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image produk Mykonos. Hal tersebut dibuktikan melalui nilai Fhitung sebesar 140,228 yang lebih besar daripada Ftabel sebesar 3,09 dengan

tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk citra merek Mykonos.

Konten TikTok yang disusun secara menarik mampu memberikan informasi produk secara efektif sehingga konsumen lebih mudah mengenali dan mengingat merek. Sementara itu, endorsement yang dilakukan oleh figur yang memiliki kredibilitas dan daya tarik mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek yang dipromosikan. Pembentukan brand image yang baik menjadi salah satu tujuan penting dalam strategi pemasaran digital. Melalui konten yang kreatif dan endorsement yang tepat, konsumen memperoleh pengalaman informasi yang positif sehingga terbentuk persepsi yang baik terhadap kualitas dan karakteristik produk Mykonos.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Duana & Tjahjaningsih (2024) yang menyatakan bahwa content marketing dan influencer endorsement berpengaruh positif terhadap brand image. Selain itu, penelitian Kamilla & Yunani (2023) juga menunjukkan bahwa content marketing mampu meningkatkan brand awareness yang pada akhirnya memperkuat persepsi konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas konten TikTok dan semakin efektif endorsement yang dilakukan, maka semakin kuat pula brand image produk Mykonos di mata mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.8.3 Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli (Uji t Persamaan I)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai thitung sebesar 2,719 lebih besar daripada ttabel sebesar 1,986 dan nilai signifikansi sebesar 0,008 lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok menjadi salah satu faktor yang mampu meningkatkan minat mahasiswa untuk membeli produk Mykonos.

Konten yang menarik, informatif, kreatif, serta mudah dipahami membuat konsumen lebih mengenal manfaat produk sehingga menumbuhkan rasa ingin mencoba. TikTok sebagai media sosial berbasis video pendek juga memberikan pengalaman visual yang lebih menarik dibandingkan media promosi konvensional sehingga lebih mudah memengaruhi keputusan konsumen.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten digital memiliki peranan penting dalam menarik perhatian konsumen, khususnya generasi muda yang aktif menggunakan media sosial TikTok. Semakin tinggi kualitas konten yang disajikan, maka semakin tinggi pula ketertarikan konsumen terhadap produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kamilla & Yunani (2023) yang menyatakan bahwa content marketing TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Namun demikian, hasil penelitian ini berbeda dengan penelitian Endriyani & Julaeha (2025) yang menemukan bahwa content marketing tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli. Perbedaan tersebut kemungkinan

disebabkan oleh perbedaan objek penelitian, karakteristik responden, dan variabel yang digunakan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa konten TikTok merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk Mykonos karena mampu memberikan informasi sekaligus membangun ketertarikan terhadap produk.

4.8.4 Pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli (Uji t Persamaan I)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai thitung sebesar 2,231 dan nilai signifikansi sebesar 0,028. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan endorser yang tepat mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk membeli produk Mykonos.

Endorser yang memiliki kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Informasi yang disampaikan oleh endorser dianggap lebih meyakinkan sehingga mampu memengaruhi persepsi dan minat konsumen terhadap produk.

Penggunaan endorsement menjadi salah satu strategi promosi yang efektif karena mampu memperluas jangkauan pemasaran sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk. Oleh karena itu, pemilihan endorser yang sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi faktor penting dalam keberhasilan promosi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Sari & Sudarwanto (2022) serta Wibowo & Saino (2024) yang menyatakan bahwa celebrity endorser maupun brand ambassador berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi kredibilitas dan daya tarik endorser yang digunakan oleh Mykonos, maka semakin tinggi pula minat mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh untuk membeli produk tersebut.

4.8.5 Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli (Uji t Persamaan I)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan nilai t hitung sebesar 6,467 dan signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, nilai Standardized Beta sebesar 0,595 menunjukkan bahwa Brand Image merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli.

Brand image yang positif membuat konsumen memiliki persepsi bahwa produk Mykonos berkualitas, mudah dikenali, serta memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan produk pesaing. Persepsi tersebut akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat untuk membeli. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan aset penting dalam pemasaran karena mampu membentuk persepsi konsumen sebelum melakukan pembelian. Semakin positif citra merek yang dimiliki suatu produk, maka semakin tinggi pula kemungkinan konsumen untuk memilih produk tersebut.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Wibowo & Saino (2024) yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli serta penelitian Sari & Sudarwanto (2022) yang memperoleh hasil serupa pada produk skincare. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Image merupakan faktor yang paling dominan dalam meningkatkan Minat Beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.8.6 Pengaruh Konten TikTok terhadap Brand Image (Uji t Persamaan II)

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan nilai thitung sebesar 6,414 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok mampu membentuk persepsi positif konsumen terhadap merek Mykonos. Konten yang menarik, kreatif, konsisten, dan informatif membuat konsumen lebih mudah mengenali produk serta memahami keunggulan yang dimiliki. Hal tersebut akan meningkatkan citra merek sehingga Mykonos lebih mudah diingat oleh konsumen.

Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial TikTok bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai media untuk membangun identitas dan citra merek yang kuat di benak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kamilla & Yunani (2023) dan Duana & Tjahjaningsih (2024) yang menyatakan bahwa content marketing berpengaruh positif terhadap brand awareness maupun brand image. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas konten TikTok yang dibuat Mykonos, maka semakin

positif pula brand image yang terbentuk pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.8.7 Pengaruh Endorsement terhadap Brand Image (Uji t Persamaan II)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image dengan nilai thitung sebesar 5,372 dan signifikansi sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan endorser mampu meningkatkan citra merek Mykonos di mata konsumen. Kredibilitas, daya tarik, dan kemampuan komunikasi endorser membuat pesan promosi lebih mudah diterima oleh konsumen. Akibatnya, konsumen membentuk persepsi yang lebih positif terhadap merek sehingga citra Mykonos semakin meningkat.

Strategi endorsement menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam memperkuat posisi merek di pasar, khususnya pada kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Duana & Tjahjaningsih (2024) yang menyatakan bahwa influencer endorsement berpengaruh positif terhadap brand image. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin efektif endorsement yang dilakukan oleh Mykonos, maka semakin baik pula brand image yang terbentuk di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.8.8 Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli melalui Brand Image (Uji Sobel H4)

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Brand Image mampu memediasi pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli dengan nilai Sobel Statistics sebesar 4,873 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image

menjadi mediator yang signifikan dalam hubungan antara Konten TikTok dan Minat Beli. Konten TikTok yang berkualitas tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga membangun persepsi positif terhadap merek Mykonos. Persepsi yang positif tersebut selanjutnya meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong munculnya minat untuk membeli produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan konten TikTok tidak hanya diukur dari banyaknya tayangan atau interaksi, tetapi juga dari kemampuannya membentuk citra merek yang kuat di benak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kamilla & Yunani (2023) yang menemukan bahwa brand awareness mampu memediasi pengaruh content marketing terhadap minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Image berperan sebagai variabel mediasi yang signifikan dalam menyalurkan pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

4.8.9 Pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli melalui Brand Image (Uji Sobel H5)

Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa Brand Image mampu memediasi pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli dengan nilai Sobel Statistics sebesar 4,464 dan p-value sebesar 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengaruh endorsement terhadap minat beli menjadi lebih kuat melalui pembentukan citra merek yang positif. Endorser yang memiliki kredibilitas tinggi mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk sehingga memperkuat

citra merek Mykonos. Citra merek yang semakin baik kemudian mendorong meningkatnya minat konsumen untuk membeli produk.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberhasilan strategi endorsement tidak hanya berasal dari popularitas endorser, tetapi juga dari kemampuannya membangun persepsi positif terhadap merek yang dipromosikan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Duana & Tjahjaningsih (2024) yang menggunakan Brand Image sebagai variabel mediasi antara influencer endorsement dan keputusan pembelian, serta memperkuat hasil penelitian Wibowo & Saino (2024) mengenai pentingnya Brand Image dalam meningkatkan minat beli.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Brand Image terbukti menjadi variabel mediasi yang signifikan dalam hubungan antara Endorsement dan Minat Beli produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh.

Tabel 4. 24 Penujian Hipotesis

No	Pengaruh Antar variabel	Beta	Sig	Keterangan
1	Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli Produk Mykonos pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh	0,164	0,008	Menolak Ho Menerima Ha
2	Pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli Produk Mykonos pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh	0,210	0,028	Menolak Ho Menerima Ha
3	Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli Produk Mykonos pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh	0,595	0,000	Menolak H0 Menerima Ha
4	Pengaruh Konten TikTok terhadap Brand Image Produk Mykonos pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh	0,504	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
5	Pengaruh Endorsement terhadap Brand Image Produk Mykonos pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh	0,422	0,000	Menolak Ho Menerima Ha

No	Pengaruh Antar variabel	Beta	Sig	Keterangan
6	Brand Image mampu memediasi pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli Produk Mykonos	$(0,469 \times 0,638) = 0,299$	0,000	Menolak Ho Menerima Ha
7	Brand Image mampu memediasi pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli Produk Mykonos	$(0,357 \times 0,638) = 0,228$	0,000	Menolak Ho Menerima Ha

Sumber: Data Primer Diolah, 2026

4.9 Implikasi Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh Konten TikTok dan Endorsement terhadap Minat Beli dengan Brand Image sebagai variabel mediasi pada produk Mykonos di kalangan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, diperoleh beberapa implikasi yang dapat dijadikan sebagai masukan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital. Adapun implikasi hasil penelitian adalah sebagai berikut.

1. Implikasi Konten TikTok terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Implikasi dari hasil ini adalah Mykonos perlu terus meningkatkan kualitas konten TikTok dengan menyajikan video yang kreatif, informatif, menarik, serta mengikuti tren yang sedang berkembang. Konten yang mampu menampilkan manfaat produk, cara penggunaan, testimoni pelanggan, maupun konsep storytelling akan lebih mudah menarik perhatian konsumen. Dengan demikian, optimalisasi strategi content marketing di TikTok dapat menjadi salah satu cara efektif untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk Mykonos.

2. Implikasi Endorsement terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Oleh karena itu, Mykonos perlu lebih selektif dalam memilih endorser yang memiliki kredibilitas, daya tarik, serta kesesuaian dengan karakteristik target pasar, khususnya mahasiswa dan generasi muda. Endorser yang mampu memberikan ulasan produk secara jujur dan komunikatif akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat untuk membeli produk.

3. Implikasi Brand Image terhadap Minat Beli

Brand Image merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli. Implikasi dari temuan ini adalah Mykonos perlu mempertahankan bahkan meningkatkan citra mereknya melalui kualitas produk yang konsisten, identitas merek yang kuat, pelayanan yang baik, serta komunikasi pemasaran yang positif. Citra merek yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga konsumen lebih yakin dalam memilih produk Mykonos dibandingkan merek parfum lainnya.

4. Implikasi Konten TikTok dan Endorsement terhadap Brand Image

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Konten TikTok dan Endorsement secara signifikan memengaruhi Brand Image. Hal ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital yang dilakukan tidak hanya bertujuan meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun

persepsi positif terhadap merek. Oleh karena itu, setiap konten promosi maupun aktivitas endorsement harus disusun secara konsisten sesuai dengan karakter dan positioning merek Mykonos sehingga mampu memperkuat citra merek di benak konsumen dalam jangka Panjang.

5. Implikasi Peran Brand Image sebagai Variabel Mediasi

Hasil uji Sobel membuktikan bahwa Brand Image mampu memediasi pengaruh Konten TikTok dan Endorsement terhadap Minat Beli secara signifikan. Implikasi dari temuan ini adalah strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh Mykonos sebaiknya tidak hanya berfokus pada peningkatan jumlah konten atau penggunaan endorser semata, tetapi juga diarahkan untuk membangun citra merek yang positif. Dengan terciptanya brand image yang kuat, pengaruh konten TikTok dan endorsement terhadap minat beli akan menjadi lebih optimal. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi content marketing, endorsement, dan penguatan brand image sebagai satu kesatuan dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Mykonos.



BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh konten TikTok dan endorsement terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi produk Mykonos pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Aceh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten TikTok dan Endorsement terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image produk Mykonos. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik konten TikTok dan endorsement yang dilakukan, semakin positif Brand Image Mykonos yang terbentuk pada konsumen.
2. Konten TikTok, Endorsement, dan Brand Image terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk Mykonos. Di antara

ketiga variabel tersebut, Brand Image memiliki pengaruh paling dominan terhadap Minat Beli dengan nilai Standardized Beta sebesar 0,595.

3. Brand Image terbukti memediasi pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli secara signifikan. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,299 menunjukkan bahwa Konten TikTok dapat meningkatkan Minat Beli tidak hanya secara langsung, tetapi juga melalui terbentuknya Brand Image yang positif. Bentuk mediasi yang terjadi adalah partial mediation.
4. Brand Image terbukti memediasi pengaruh Endorsement terhadap Minat Beli secara signifikan. Pengaruh tidak langsung sebesar 0,228 menunjukkan bahwa endorsement dapat meningkatkan Minat Beli melalui pembentukan Brand Image yang positif. Bentuk mediasi yang terjadi juga merupakan partial mediation.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka beberapa saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada Mykonos untuk meningkatkan daya tarik dan kemampuan konten TikTok dalam membangun antusiasme konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan membuat konten yang lebih kreatif, interaktif, dan relevan dengan karakteristik mahasiswa, seperti penggunaan konsep storytelling, demonstrasi penggunaan parfum, perbandingan karakter aroma, tren TikTok yang relevan, serta konten

yang mendorong audiens untuk memberikan respons atau berinteraksi. Dengan demikian, konten tidak hanya memberikan informasi mengenai produk, tetapi juga mampu menciptakan ketertarikan dan antusiasme yang lebih kuat terhadap produk Mykonos.

2. Mykonos disarankan untuk lebih selektif dalam memilih endorser dengan mempertimbangkan kesesuaian karakter, gaya hidup, dan target pasar endorser dengan konsumen yang dituju. Pemilihan endorser yang memiliki karakter dan gaya hidup yang lebih dekat dengan mahasiswa diharapkan dapat menciptakan rasa keterhubungan yang lebih kuat antara konsumen dengan endorser, sehingga pesan promosi produk Mykonos menjadi lebih relevan dan mudah diterima.
3. Mykonos disarankan untuk meningkatkan upaya yang dapat mendorong konsumen menjadikan Mykonos sebagai salah satu pilihan utama ketika mempertimbangkan produk parfum. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan memperkuat komunikasi mengenai keunggulan produk, karakteristik aroma, kualitas, harga, serta keunikan Mykonos dibandingkan merek parfum lainnya. Selain itu, promosi yang memberikan informasi yang lebih meyakinkan mengenai manfaat dan keunggulan produk dapat digunakan untuk memperkuat pertimbangan konsumen terhadap Mykonos.
4. Mykonos disarankan untuk semakin memperkuat identitas merek agar lebih mudah dikenali dan dibedakan dari merek parfum lainnya. Penguatan dapat dilakukan melalui konsistensi penggunaan logo,

desain kemasan, karakter visual, gaya komunikasi, serta penyampaian identitas merek pada berbagai media promosi, khususnya TikTok. Dengan semakin kuatnya identitas dan ciri khas merek, diharapkan Mykonos semakin mudah dikenali dan memiliki posisi yang lebih kuat dalam ingatan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, K., Noviyanti, H., Sari, D. P., & Zakhroh, A. (2022). Pengaruh iklan dan brand image MS. Glow terhadap minat beli konsumen. *SAUJANA: Jurnal Perbankan Syariah dan Ekonomi Syariah*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.59636/saujana.v4i01.60>
- Amalia, Z., & Adialita, T. (2024). Pengaruh brand image dan brand awareness terhadap minat beli yang dimediasi oleh brand trust Richeese Factory di Kota Bandung. *Oikos: Jurnal Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi*, 9(1), 171–187. <https://www.journal.unpas.ac.id/index.php/oikos/article/view/11798>
- Aminah, A., & Putri, Y. R. (2025). Pengaruh Kampanye Kahforward 2024 pada Instagram terhadap brand image Kahf. *eProceedings of Management*, 12(6), 7722–7731. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/28657>
- Apriyanto, C., & Susanti, R. (2026). Pengaruh influencer marketing, live streaming dan online customer review terhadap keputusan pembelian parfum Mykonos (Survei konsumen TikTok Shop pada fanbase Ade Setiawan). *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi (JIMEA)*, 3(2), 54–64. <https://doi.org/10.62017/jimea.v3i2.7107>
- Aryani, N., & Harwani, Y. (2022). Pengaruh content marketing, celebrity endorser, dan electronic word of mouth pada media sosial TikTok terhadap minat beli produk fashion (Studi pada Generasi Z di Indonesia). *Journal of Fundamental Management (JFM)*, 2(2), 284–296. <https://doi.org/10.22441/jfm.v2i2.17765>

- Dausat, M. R. J., & Muthohar, M. (2023). Pengaruh dimensi kredibilitas influencer: Attractiveness, trustworthiness dan expertise terhadap niat membeli pada produk “Safi-Skincare.” *SANTRI: Jurnal Ekonomi dan Keuangan Islam*, 2(1), 101–121. <https://doi.org/10.61132/santri.v2i1.205>
- Duana, A. F., & Tjahjaningsih, E. (2024). Pengaruh content marketing dan influencer endorsement terhadap keputusan pembelian melalui mediasi brand image (Studi pada Z-Chicken binaan Baznas di Kota Semarang). *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 7(5). <https://doi.org/10.31539/costing.v7i5.11819>
- Endriyani, N. M., & Julaeha, L. (2025). Pengaruh content marketing, celebrity endorsement dan online customer review terhadap minat beli online di TikTok Shop. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*, 5(3). <https://doi.org/10.56127/jaman.v5i3.2580>
- Jannah, K. N., Kurnia, P. R., & Sitio, R. P. (2023). Peran celebrity endorsement dalam mendorong niat beli beauty product dengan brand image dan brand attitude sebagai mediator. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(2), 161–180. <https://journal.uui.ac.id/selma/article/view/25854>
- Kamilla, Z. N., & Yunani, A. (2023). Pengaruh content marketing TikTok terhadap minat beli @Somethincofficial melalui brand awareness. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(2), 1809–1825. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i2.4100>
- Maulana, S., & Isyanto, P. (2025). Pengaruh konten digital marketing di TikTok dan Instagram terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Manajemen*, 3(7), 137–144. <https://doi.org/10.61722/jiem.v3i7.5832>
- Pratiwi, A., Adiwijaya, N. O., A’yuni, Q., & Ruhimat, A. (2024). Pengukuran efektivitas endorsement melalui akun kreator dan akun publik Instagram menggunakan TEARS model: Studi pada konsumen Gen Z. *JURNAL SOSIAL: Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 25(2), 69–77. <https://doi.org/10.33319/sos.v25i2.211>
- Prya, D., & Prastyani, D. (2024). Pengaruh brand attitude, brand trust, brand image, dan brand value terhadap brand loyalty. *Journal of Comprehensive Science*, 3(10), 2831–2841. <https://doi.org/10.59188/jcs.v3i10.2636>
- Putri, S. I., Yulianti, E., Saputra, G. G., & Ningrum, H. F. (2022). Faktor penentu minat beli konsumen melalui e-commerce berbasis marketplace. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 14(1), 29–40. <https://doi.org/10.30630/jipb.v14i1.734>
- Rahma, R. T. N., Suryo, D. H., & Siswanta. (2022). Pengaruh brand dan citra perusahaan terhadap minat beli (Studi eksplanatif tentang pengaruh Boyband BTS sebagai brand ambassador dan citra Tokopedia terhadap minat beli pada followers akun Instagram @wowfakta.bts). *Solidaritas:*

- Ramadhania, L. P., & Russanti, I. (2021). Minat beli customer terhadap produk masker kain scuba Noorin melalui bisnis online. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(1), 104–112. <https://doi.org/10.26740/jurnal-online-tata-busana.v10i01.37245>
- Rolando, B., & Winata, V. (2024). Analisis pengaruh konten TikTok terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop: Studi kasus pada mahasiswa Universitas Bunda Mulia Jakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen, Bisnis dan Ekonomi (JIMBE)*, 1(6), 199–212. <https://doi.org/10.59971/jimbe.v1i6.242>
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap minat beli konsumen skincare MS Glow (Studi pada konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Sri Wulan. (2025). Analisis pengaruh biaya produksi, volume penjualan, dan biaya marketing terhadap peningkatan laba. Value Relevance: *Jurnal Akuntansi*, 3(1), 349–362. <https://doi.org/10.55098/8kkkeh43>
- Sugiyono. (2023). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Taufiqurrahman, A., & Hasan, I. (2024). Pengaruh celebrity endorser dan e-WOM terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(11). <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v6i11.3201>
- Umam, J., Haryanti, I., & Purnama, I. (2025). Pengaruh celebrity endorse dan brand image terhadap minat beli konsumen Kaloka Café. *Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 4(3), 388–401. <https://doi.org/10.58192/ebismen.v4i3.3720>
- Utami, Y. (2023). Uji validitas dan uji reliabilitas instrument penilaian kinerja dosen. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 4(2), 21–24. <https://doi.org/10.55338/saintek.v4i2.730>
- Wibowo, S. N., & Saino. (2024). Pengaruh brand ambassador dan brand image Erigo terhadap minat beli pada aplikasi TikTok. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(3), 356–364. <https://doi.org/10.26740/jptn.v12n3.p356-364>
- Widhianingrum, G., & Octavia, A. N. (2024). Pengaruh celebrity endorsement, online review customer dan promo gratis ongkir terhadap minat beli produk Shopee. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 3(1), 135–144. <https://doi.org/10.34152/emba.v3i1.1002>



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

**“PENGARUH KONTEN TIKTOK DAN ENDORSEMENT TERHADAP
MINAT BELI DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PRODUK MYKONOS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH ACEH”**

Kuesioner ini disusun sebagai bagian dari penelitian skripsi pada Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Aceh. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten TikTok dan endorsement terhadap minat beli dengan brand image sebagai variabel mediasi.

Saya sangat mengharapkan kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Seluruh data yang diberikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

Identitas Responden

Bapak/ibu dimohon untuk mengisi identitas responden yang disediakan. Untuk mengisi pertanyaan – pertanyaan di bawah ini, bapak/ibu di mohon untuk memberikan jawaban dengan checklist (√) pada kolom yang telah disediakan.

1. Nama :

2. Jenis Kelamin :

- Laki-laki ()

- Perempuan ()

3. Usia :

- ≤ 20 tahun ()
- 21–25 tahun ()
- 26–30 tahun ()
- ≥ 30 tahun ()

4. Fakultas :

- Hukum
- Ekonomi dan Bisnis
- Teknik
- Agama Islam
- Kesehatan Masyarakat
- Psikologi
- Vokasi

5. Prodi :

- Ilmu Hukum
- Akuntansi
- Manajemen
- Bisnis Digital
- Kewirausahaan
- Agribisnis

- Arsitektur
- Teknik Sipil
- Manajemen Berencana
- Pendidikan Agama Islam
- Tadris Bahasa Inggris
- Tadris Matematika
- Tadris Biologi
- Perbankan Syariah
- Ilmu Kesehatan Masyarakat
- Psikologi
- Perhotelan
- Fisioterapi

6. Pernah melihat konten TikTok atau endorsement produk Mykonos?

- Ya ()
- Tidak ()

Catatan: Jika tidak, tidak perlu melanjutkan.

DAFTAR PERTANYAAN

Untuk mengisi pertanyaan-pertanyaan di bawah ini, Bapak/Ibu dimohon untuk memberikan jawaban dengan checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan.

Petunjuk Pengisian

Berikan tanda checklist (✓) pada kolom jawaban yang sesuai.

Skala Likert:

5 = Sangat Setuju (SS)

4 = Setuju (S)

3 = Kurang Setuju (KS)

2 = Tidak Setuju (TS)

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

A. Minat Beli (Y)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Produk Mykonos menarik perhatian saya.					
2	Saya tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Mykonos.					
3	Saya ingin memiliki produk Mykonos.					
4	Saya memilih Mykonos sebagai salah satu pilihan parfum.					

B. Konten TikTok (X1)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Konten TikTok Mykonos sesuai dengan minat saya					
2	Konten TikTok Mykonos memberikan informasi yang jelas tentang produk					
3	Saya percaya informasi yang disampaikan dalam konten TikTok Mykonos					
4	Konten TikTok Mykonos memberikan manfaat bagi saya					
5	Konten TikTok Mykonos memiliki keunikan dibandingkan produk lain					
6	Konten TikTok Mykonos mampu membuat saya merasa antusias terhadap produk Mykonos					
7	Konten TikTok Mykonos disajikan secara kreatif dan mudah dipahami					

C. Endorsement (X2)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya percaya terhadap informasi produk yang disampaikan oleh endorser Mykonos.					
2	Endorser Mykonos memiliki penampilan yang menarik.					
3	Endorser Mykonos mampu menjelaskan produk Mykonos dengan baik.					
4	Saya mengagumi endorser Mykonos					
5	Saya merasa memiliki kesamaan gaya hidup dengan endorser Mykonos.					

D. Brand Image (Z)

NO	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Saya mudah mengenali merek Mykonos dibandingkan merek parfum lainnya.					
2	Mykonos dikenal sebagai merek parfum yang berkualitas.					
3	Saya merasa cocok dengan merek Mykonos.					
4	Mykonos memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan merek parfum lainnya.					

Lampiran 2. Data Kuesioner Penelitian

No	Karakteristik Responden				Pernah melihat konten TikTok atau endorsement produk Mykonos?
	Jenis Kelamin	Usia	Fakultas	Program Studi	
1	Laki-Laki	≤20 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	Ya
2	Laki-Laki	26–30 tahun	Teknik	Teknik Sipil	Ya
3	Laki-Laki	≥30 tahun	Agama Islam	Pendidikan Agama Islam	Ya
4	Perempuan	21–25 tahun	Psikologi	Psikologi	Ya
5	Perempuan	26–30 tahun	Kesehatan Masyarakat	Ilmu Kesehatan Masyarakat	Ya
6	Perempuan	26–30 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Akuntansi	Ya
7	Perempuan	26–30 tahun	Vokasi	Fisioterapi	Ya
8	Laki-Laki	≤20 tahun	Hukum	Ilmu Hukum	Ya
9	Perempuan	21–25 tahun	Teknik	Arsitektur	Ya
10	Laki-Laki	21–25 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Bisnis Digital	Ya
11	Perempuan	21–25 tahun	Agama Islam	Perbankan Syariah	Ya
12	Laki-Laki	21–25 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	Ya
13	Perempuan	21–25 tahun	Kesehatan Masyarakat	Ilmu Kesehatan Masyarakat	Ya
14	Perempuan	26–30 tahun	Teknik	Teknik Sipil	Ya
15	Perempuan	26–30 tahun	Agama Islam	Tadris Bahasa Inggris	Ya
16	Laki-Laki	26–30 tahun	Hukum	Ilmu Hukum	Ya
17	Laki-Laki	26–30 tahun	Vokasi	Perhotelan	Ya
18	Laki-Laki	≤20 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Kewirausahaan	Ya
19	Perempuan	≥30 tahun	Psikologi	Psikologi	Ya
20	Laki-Laki	≥30 tahun	Agama Islam	Pendidikan Agama Islam	Ya
21	Laki-Laki	26–30 tahun	Teknik	Manajemen Berencana	Ya
22	Laki-Laki	21–25 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Agribisnis	Ya
23	Laki-Laki	21–25 tahun	Kesehatan Masyarakat	Ilmu Kesehatan Masyarakat	Ya
24	Perempuan	21–25 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	Ya
25	Perempuan	21–25 tahun	Agama Islam	Tadris Matematika	Ya
26	Perempuan	≤20 tahun	Hukum	Ilmu Hukum	Ya
27	Perempuan	≤20 tahun	Teknik	Arsitektur	Ya
28	Laki-Laki	≤20 tahun	Vokasi	Fisioterapi	Ya
29	Perempuan	≤20 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Akuntansi	Ya
30	Laki-Laki	≤20 tahun	Agama Islam	Perbankan Syariah	Ya
31	Perempuan	≤20 tahun	Psikologi	Psikologi	Ya
32	Laki-Laki	21–25 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	Ya
33	Perempuan	21–25 tahun	Teknik	Teknik Sipil	Ya
34	Perempuan	21–25 tahun	Kesehatan Masyarakat	Ilmu Kesehatan Masyarakat	Ya
35	Perempuan	21–25 tahun	Agama Islam	Tadris Biologi	Ya
36	Laki-Laki	21–25 tahun	Vokasi	Perhotelan	Ya
37	Laki-Laki	21–25 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Bisnis Digital	Ya

38	Laki-Laki	21–25 tahun	Hukum	Ilmu Hukum	Ya
39	Laki-Laki	≥30 tahun	Teknik	Arsitektur	Ya
40	Laki-Laki	≤20 tahun	Agama Islam	Pendidikan Agama Islam	Ya
41	Perempuan	26–30 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	Ya
42	Laki-Laki	26–30 tahun	Kesehatan Masyarakat	Ilmu Kesehatan Masyarakat	Ya
43	Perempuan	26–30 tahun	Vokasi	Fisioterapi	Ya
44	Perempuan	21–25 tahun	Teknik	Teknik Sipil	Ya
45	Perempuan	21–25 tahun	Agama Islam	Perbankan Syariah	Ya
46	Perempuan	21–25 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Akuntansi	Ya
47	Laki-Laki	21–25 tahun	Psikologi	Psikologi	Ya
48	Laki-Laki	21–25 tahun	Hukum	Ilmu Hukum	Ya
49	Laki-Laki	≤20 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Agribisnis	Ya
50	Laki-Laki	≤20 tahun	Teknik	Manajemen Berencana	Ya
51	Perempuan	≤20 tahun	Agama Islam	Tadris Bahasa Inggris	Ya
52	Laki-Laki	≤20 tahun	Vokasi	Perhotelan	Ya
53	Perempuan	≤20 tahun	Kesehatan Masyarakat	Ilmu Kesehatan Masyarakat	Ya
54	Laki-Laki	≤20 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	Ya
55	Laki-Laki	≤20 tahun	Teknik	Arsitektur	Ya
56	Laki-Laki	≤20 tahun	Agama Islam	Pendidikan Agama Islam	Ya
57	Laki-Laki	≤20 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Kewirausahaan	Ya
58	Laki-Laki	≤20 tahun	Hukum	Ilmu Hukum	Ya
59	Perempuan	≤20 tahun	Vokasi	Fisioterapi	Ya
60	Perempuan	≥30 tahun	Psikologi	Psikologi	Ya
61	Perempuan	≥30 tahun	Agama Islam	Tadris Matematika	Ya
62	Perempuan	26–30 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	Ya
63	Perempuan	26–30 tahun	Teknik	Teknik Sipil	Ya
64	Perempuan	26–30 tahun	Kesehatan Masyarakat	Ilmu Kesehatan Masyarakat	Ya
65	Laki-Laki	21–25 tahun	Agama Islam	Perbankan Syariah	Ya
66	Perempuan	21–25 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Akuntansi	Ya
67	Perempuan	21–25 tahun	Teknik	Arsitektur	Ya
68	Perempuan	21–25 tahun	Vokasi	Perhotelan	Ya
69	Laki-Laki	21–25 tahun	Hukum	Ilmu Hukum	Ya
70	Laki-Laki	≤20 tahun	Agama Islam	Tadris Biologi	Ya
71	Laki-Laki	≥30 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Bisnis Digital	Ya
72	Laki-Laki	≥30 tahun	Kesehatan Masyarakat	Ilmu Kesehatan Masyarakat	Ya
73	Laki-Laki	26–30 tahun	Teknik	Teknik Sipil	Ya
74	Laki-Laki	21–25 tahun	Psikologi	Psikologi	Ya
75	Laki-Laki	21–25 tahun	Agama Islam	Pendidikan Agama Islam	Ya
76	Laki-Laki	21–25 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	Ya
77	Laki-Laki	21–25 tahun	Vokasi	Fisioterapi	Ya
78	Perempuan	21–25 tahun	Hukum	Ilmu Hukum	Ya
79	Laki-Laki	21–25 tahun	Teknik	Manajemen Berencana	Ya

80	Perempuan	26–30 tahun	Agama Islam	Perbankan Syariah	Ya
81	Perempuan	26–30 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Agribisnis	Ya
82	Perempuan	≤20 tahun	Kesehatan Masyarakat	Ilmu Kesehatan Masyarakat	Ya
83	Perempuan	≤20 tahun	Teknik	Arsitektur	Ya
84	Perempuan	26–30 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Akuntansi	Ya
85	Perempuan	26–30 tahun	Agama Islam	Tadris Bahasa Inggris	Ya
86	Perempuan	26–30 tahun	Vokasi	Perhotelan	Ya
87	Perempuan	21–25 tahun	Psikologi	Psikologi	Ya
88	Laki-Laki	21–25 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Manajemen	Ya
89	Laki-Laki	21–25 tahun	Teknik	Teknik Sipil	Ya
90	Laki-Laki	21–25 tahun	Agama Islam	Tadris Matematika	Ya
91	Laki-Laki	21–25 tahun	Hukum	Ilmu Hukum	Ya
92	Perempuan	≤20 tahun	Ekonomi dan Bisnis	Kewirausahaan	Ya
93	Laki-Laki	≤20 tahun	Kesehatan Masyarakat	Ilmu Kesehatan Masyarakat	Ya
94	Laki-Laki	≤20 tahun	Vokasi	Fisioterapi	Ya
95	Laki-Laki	≤20 tahun	Agama Islam	Pendidikan Agama Islam	Ya
96	Laki-Laki	≤20 tahun	Teknik	Arsitektur	Ya

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	X1	P1	P2	P3	P4	P5	X2	P1	P2	P3	P4	Y	P1	P2	P3	P4	Z
3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	5	4	17
3	3	3	2	3	3	3	20	5	4	5	4	5	23	5	5	5	5	20	4	4	5	4	17
3	4	4	4	3	3	4	25	4	4	5	4	3	20	4	5	5	5	19	4	4	4	4	16
3	3	3	3	3	3	3	21	4	5	4	4	4	21	4	4	5	4	17	4	4	4	5	17
4	4	3	3	3	3	4	24	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	17	5	5	4	4	18
4	4	4	4	4	4	4	28	5	5	5	4	4	23	5	4	5	4	18	4	4	4	4	16
3	3	3	4	3	3	3	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
4	4	4	4	4	4	4	28	5	4	4	4	4	21	4	4	5	4	17	5	4	4	5	18
3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	4	4	4	5	17
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	2	2	2	2	2	2	14	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	2	3	11
4	3	3	2	1	2	2	17	3	4	4	3	1	15	1	1	1	1	4	2	3	3	3	11
3	3	3	2	2	3	3	19	5	4	4	4	4	21	5	5	4	4	18	4	5	5	4	18
2	3	3	3	3	3	3	20	4	5	5	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16

4	3	3	3	3	3	3	22	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	2	2	3	10
3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
3	3	3	3	4	4	4	24	3	4	4	3	3	17	4	4	4	4	16	4	4	3	3	14
4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	5	4	4	22	5	4	5	4	18	5	4	4	4	17
4	4	5	3	5	5	4	30	5	5	5	3	2	20	4	4	4	3	15	4	4	5	5	18
3	3	3	2	2	3	3	19	4	4	5	4	4	21	4	3	5	4	16	4	5	4	4	17
4	4	4	3	3	3	3	24	3	4	3	3	4	17	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15
3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	4	18
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
2	2	3	2	2	2	2	15	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	5	4	4	4	17
4	4	5	5	4	4	5	31	4	4	5	5	4	22	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18
2	3	2	2	2	3	2	16	2	3	3	2	2	12	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13
3	3	3	3	2	3	3	20	4	4	5	4	3	20	5	4	5	4	18	5	5	4	4	18
4	5	5	4	4	4	5	31	5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
3	3	3	3	2	3	2	19	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
3	3	3	3	4	4	3	23	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15
5	5	5	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	5	5	5	4	4	4	32	4	4	4	4	4	20	5	4	5	5	19	4	4	5	4	17
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	4	4	5	4	4	3	28	4	4	4	4	4	20	5	4	4	5	18	4	5	4	5	18
4	3	3	4	3	4	3	24	5	4	4	4	3	20	4	5	4	4	17	4	4	4	5	17
3	3	4	3	3	3	4	23	4	3	5	4	4	20	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
3	4	3	3	3	3	4	23	4	4	4	3	4	19	5	4	4	5	18	4	4	5	4	17
4	4	4	4	5	4	4	29	4	3	4	4	3	18	4	4	5	4	17	4	4	5	4	17
3	4	4	3	4	3	3	24	4	4	5	4	4	21	4	5	4	4	17	4	5	4	4	17

4	4	4	5	4	4	4	29	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17	5	4	5	4	18
3	4	3	3	4	3	4	24	4	4	4	3	3	18	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
3	3	3	2	3	3	3	20	3	3	2	2	2	12	3	2	3	3	11	2	3	3	2	10
4	4	4	5	4	4	4	29	4	5	4	4	5	22	4	4	4	5	17	5	4	4	5	18
3	4	3	3	3	3	4	23	4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	5	4	4	5	18
3	3	2	3	2	3	3	19	3	2	3	2	3	13	3	3	2	3	11	3	3	2	3	11
3	4	3	3	3	3	4	23	4	4	4	4	3	19	4	4	5	4	17	4	4	4	4	16
3	4	4	3	4	3	4	25	4	4	4	3	3	18	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
4	4	4	4	4	3	4	27	4	4	5	4	4	21	5	4	5	4	18	4	4	5	4	17
4	4	3	3	3	3	4	24	4	4	5	4	4	21	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17
3	4	4	3	3	4	3	24	4	4	5	4	4	21	4	4	5	5	18	4	4	5	4	17
4	3	4	3	3	3	4	24	4	4	3	4	3	18	4	3	4	4	15	4	4	3	5	16
4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	4	4	4	19	4	5	4	4	17	4	4	5	4	17
4	3	3	4	4	4	4	26	4	4	4	3	4	19	4	4	5	4	17	4	4	4	3	15
4	3	4	3	3	3	3	23	4	4	4	5	4	21	3	4	4	3	14	3	4	4	4	15
4	3	4	3	3	3	4	24	4	4	4	3	4	19	5	4	4	3	16	4	4	5	4	17
4	4	3	4	3	3	3	24	4	4	4	5	3	20	4	4	3	3	14	3	3	4	4	14
5	4	4	4	4	3	3	27	4	4	4	3	3	18	4	4	5	3	16	4	3	4	3	14
4	3	4	3	4	3	3	24	4	4	3	3	4	18	5	4	4	3	16	4	4	4	3	15
4	3	4	4	4	3	4	26	4	3	3	4	4	18	4	3	4	4	15	3	3	4	3	13
4	3	3	4	4	3	4	25	3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13
4	4	4	4	3	3	3	25	3	3	3	4	3	16	4	3	3	3	13	4	3	3	4	14
4	4	3	3	3	3	4	24	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	13	3	4	3	3	13
3	3	4	4	3	3	3	23	4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15
3	4	4	3	3	3	4	24	3	3	4	3	3	16	4	3	3	3	13	4	4	3	3	14
4	3	3	3	4	3	3	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	4	4	17
3	4	3	3	4	3	3	23	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14

4	4	3	3	4	3	4	25	4	4	3	3	4	18	3	4	3	4	14	4	3	3	4	14
4	4	4	3	4	4	4	27	3	4	4	3	3	17	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16
3	4	3	3	4	3	3	23	3	4	4	3	3	17	4	3	3	4	14	3	4	3	3	13
3	3	3	3	4	3	3	22	3	3	3	3	3	15	4	4	4	4	16	4	4	3	4	15
4	3	3	4	4	3	3	24	4	3	4	3	3	17	4	3	5	3	15	3	4	3	3	13
3	4	4	3	3	3	3	23	3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	13	4	4	3	3	14
4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
4	3	3	4	4	4	4	26	3	3	4	3	3	16	4	4	3	3	14	3	3	3	4	13
4	4	4	4	4	4	3	27	3	4	3	3	3	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	3	3	3	4	3	23	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	13	3	3	3	3	12
4	3	3	4	3	3	4	24	3	4	4	3	4	18	3	4	4	3	14	4	3	3	4	14
4	3	3	3	3	3	3	22	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
3	4	4	3	4	3	3	24	4	3	4	3	3	17	4	4	3	4	15	3	4	3	3	13
4	3	4	3	4	4	4	26	3	4	3	3	4	17	4	3	3	4	14	4	3	4	3	14
4	3	3	3	3	3	3	22	5	5	4	5	4	23	5	5	5	4	19	5	5	4	5	19
3	4	3	3	4	4	4	25	3	4	3	4	3	17	4	4	4	3	15	3	3	3	3	12
3	3	4	3	4	4	5	26	4	5	5	5	4	23	4	5	5	3	17	4	5	4	5	18
3	3	4	4	3	4	4	25	3	4	3	3	4	17	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12
3	3	3	3	3	3	3	21	4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15	4	5	3	5	17
3	3	4	4	4	3	3	24	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13
3	3	3	4	3	4	4	24	3	3	3	4	4	17	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13
3	3	3	4	3	3	4	23	3	4	3	3	3	16	4	4	3	3	14	4	3	3	4	14
3	4	4	3	3	3	3	23	3	4	3	3	4	17	4	3	5	3	15	3	4	4	3	14
3	3	4	4	4	3	3	24	3	3	4	4	3	17	4	4	4	4	16	3	4	3	5	15
3	4	4	3	3	3	4	24	3	4	3	3	3	16	4	3	4	3	14	4	4	3	4	15
4	3	3	4	3	4	4	25	4	4	4	3	4	19	5	4	4	4	17	4	5	4	4	17
3	3	3	4	3	4	3	23	3	3	3	4	3	16	3	3	4	3	13	3	3	4	3	13

3	3	3	4	3	4	3	23	3	3	4	4	4	18	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13
---	---	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----	---	---	---	---	----

Lampiran 3. Hasil Output SPSS

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	51	53.1	53.1	53.1
	Perempuan	45	46.9	46.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤20 tahu	29	30.2	30.2	30.2
	≥30 tahu	8	8.3	8.3	38.5
	21–25 ta	38	39.6	39.6	78.1
	26–30 ta	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Fakultas

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agama Islam	19	19.8	19.8	19.8
	Ekonomi dan Bisnis	23	24.0	24.0	43.8
	Hukum	9	9.4	9.4	53.1
	Kesehatan Masyarakat	10	10.4	10.4	63.5
	Psikologi	7	7.3	7.3	70.8
	Teknik	17	17.7	17.7	88.5
	Vokasi	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

		Program Studi			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Agribisni	3	3.1	3.1	3.1
	Akuntansi	5	5.2	5.2	8.3
	Arsitektu	7	7.3	7.3	15.6
	Bisnis Di	3	3.1	3.1	18.8
	Fisiotera	6	6.3	6.3	25.0
	Ilmu Huku	9	9.4	9.4	34.4
	Ilmu Kese	10	10.4	10.4	44.8
	Kewirausa	3	3.1	3.1	47.9
	Manajemen	12	12.5	12.5	60.4
	Pendidika	6	6.3	6.3	66.7
	Perbankan	5	5.2	5.2	71.9
	Perhotela	5	5.2	5.2	77.1
	Psikologi	7	7.3	7.3	84.4
	Tadris Ba	3	3.1	3.1	87.5
	Tadris Bi	2	2.1	2.1	89.6
	Tadris Ma	3	3.1	3.1	92.7
	Teknik Si	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Pernah melihat konten TikTok atau endorsement produk Mykonos?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ya	96	100.0	100.0	100.0

Uji Deskriptif Variabel

		Statistics						
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7
N	Valid	96	96	96	96	96	96	96
	Missing	0	0	0	0	0	0	0
Mean		3.5000	3.5000	3.5208	3.4167	3.4063	3.3646	3.5104

Statistics

	Konten Tiktok (X1)	P1	P2	P3	P4	P5
N Valid	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	24.2188	3.7708	3.8125	3.9479	3.6771	3.5938

Statistics

	Endorsement (X2)	P1	P2	P3	P4	Minat Beli (Y)
N Valid	96	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	18.8021	4.0000	3.8229	4.0104	3.7708	15.6042

Statistics

	P1	P2	P3	P4	Brand Image (Z)
N Valid	96	96	96	96	96
Missing	0	0	0	0	0
Mean	3.8438	3.9479	3.8750	3.8646	15.5313

Konten Tiktok (X1)

Frequency Table

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	4	4.2	4.2	4.2
	3.00	44	45.8	45.8	50.0
	4.00	44	45.8	45.8	95.8
	5.00	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	48	50.0	50.0	52.1
	4.00	42	43.8	43.8	95.8
	5.00	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	47	49.0	49.0	52.1
	4.00	39	40.6	40.6	92.7
	5.00	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	8	8.3	8.3	8.3
	3.00	47	49.0	49.0	57.3
	4.00	34	35.4	35.4	92.7
	5.00	7	7.3	7.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	8	8.3	8.3	9.4
	3.00	42	43.8	43.8	53.1
	4.00	41	42.7	42.7	95.8
	5.00	4	4.2	4.2	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	58	60.4	60.4	63.5
	4.00	32	33.3	33.3	96.9
	5.00	3	3.1	3.1	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	5	5.2	5.2	5.2
	3.00	43	44.8	44.8	50.0
	4.00	42	43.8	43.8	93.8
	5.00	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Endorsement (X2)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	31	32.3	32.3	33.3
	4.00	53	55.2	55.2	88.5
	5.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	25	26.0	26.0	27.1
	4.00	61	63.5	63.5	90.6
	5.00	9	9.4	9.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	23	24.0	24.0	25.0
	4.00	52	54.2	54.2	79.2
	5.00	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	35	36.5	36.5	39.6
	4.00	48	50.0	50.0	89.6
	5.00	10	10.4	10.4	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	3	3.1	3.1	4.2
	3.00	36	37.5	37.5	41.7
	4.00	50	52.1	52.1	93.8
	5.00	6	6.3	6.3	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Minat Beli (Y)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	18	18.8	18.8	19.8
	4.00	56	58.3	58.3	78.1
	5.00	21	21.9	21.9	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	23	24.0	24.0	26.0
	4.00	60	62.5	62.5	88.5

	5.00	11	11.5	11.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	2.00	1	1.0	1.0	2.1
	3.00	19	19.8	19.8	21.9
	4.00	50	52.1	52.1	74.0
	5.00	25	26.0	26.0	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	31	32.3	32.3	33.3
	4.00	52	54.2	54.2	87.5
	5.00	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Brand Image (Z)

P1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	2	2.1	2.1	2.1
	3.00	23	24.0	24.0	26.0
	4.00	59	61.5	61.5	87.5
	5.00	12	12.5	12.5	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0

3.00	21	21.9	21.9	22.9
4.00	56	58.3	58.3	81.3
5.00	18	18.8	18.8	100.0
Total	96	100.0	100.0	

P3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	3	3.1	3.1	3.1
	3.00	26	27.1	27.1	30.2
	4.00	47	49.0	49.0	79.2
	5.00	20	20.8	20.8	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

P4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2.00	1	1.0	1.0	1.0
	3.00	27	28.1	28.1	29.2
	4.00	52	54.2	54.2	83.3
	5.00	16	16.7	16.7	100.0
	Total	96	100.0	100.0	

Uji Validitas dan Reliabilitas

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5
P1	Pearson Correlation	1	.474**	.525**	.585**	.510**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.474**	1	.603**	.434**	.514**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.525**	.603**	1	.540**	.593**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.585**	.434**	.540**	1	.578**

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.510**	.514**	.593**	.578**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96
P6	Pearson Correlation	.446**	.470**	.510**	.595**	.628**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P7	Pearson Correlation	.478**	.528**	.567**	.517**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
Konten Tiktok (X1)	Pearson Correlation	.737**	.731**	.798**	.790**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96

Correlations

		P6	P7	Konten Tiktok (X1)
P1	Pearson Correlation	.446**	.478**	.737**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.470**	.528**	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.510**	.567**	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.595**	.517**	.790**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.628**	.588**	.819**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	N	96	96	96
P6	Pearson Correlation	1	.583**	.772**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	96	96	96
P7	Pearson Correlation	.583**	1	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	96	96	96

Konten Tiktok (X1)	Pearson Correlation	.772**	.785**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	96	96	96

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.889	7

Correlations

		P1	P2	P3	P4	P5
P1	Pearson Correlation	1	.581**	.614**	.567**	.479**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.581**	1	.474**	.426**	.388**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.614**	.474**	1	.520**	.319**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002
	N	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.567**	.426**	.520**	1	.540**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
P5	Pearson Correlation	.479**	.388**	.319**	.540**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.000	
	N	96	96	96	96	96
Endorsement (X2)	Pearson Correlation	.838**	.729**	.764**	.801**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96

Correlations

		Endorsement (X2)
P1	Pearson Correlation	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
P2	Pearson Correlation	.729**

	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
P3	Pearson Correlation	.764**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
P4	Pearson Correlation	.801**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
P5	Pearson Correlation	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Endorsement (X2)	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	96

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.827	5

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Minat Beli (Y)
P1	Pearson Correlation	1	.588**	.612**	.590**	.849**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.588**	1	.543**	.530**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.612**	.543**	1	.526**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.590**	.530**	.526**	1	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Minat Beli (Y)	Pearson Correlation	.849**	.803**	.827**	.803**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.838	4

Correlations

		P1	P2	P3	P4	Brand Image (Z)
P1	Pearson Correlation	1	.533**	.462**	.629**	.821**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P2	Pearson Correlation	.533**	1	.455**	.508**	.784**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P3	Pearson Correlation	.462**	.455**	1	.403**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	96	96	96	96	96
P4	Pearson Correlation	.629**	.508**	.403**	1	.798**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	96	96	96	96	96
Brand Image (Z)	Pearson Correlation	.821**	.784**	.755**	.798**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	96	96	96	96	96

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.794	4

Uji Asumsi Klasik

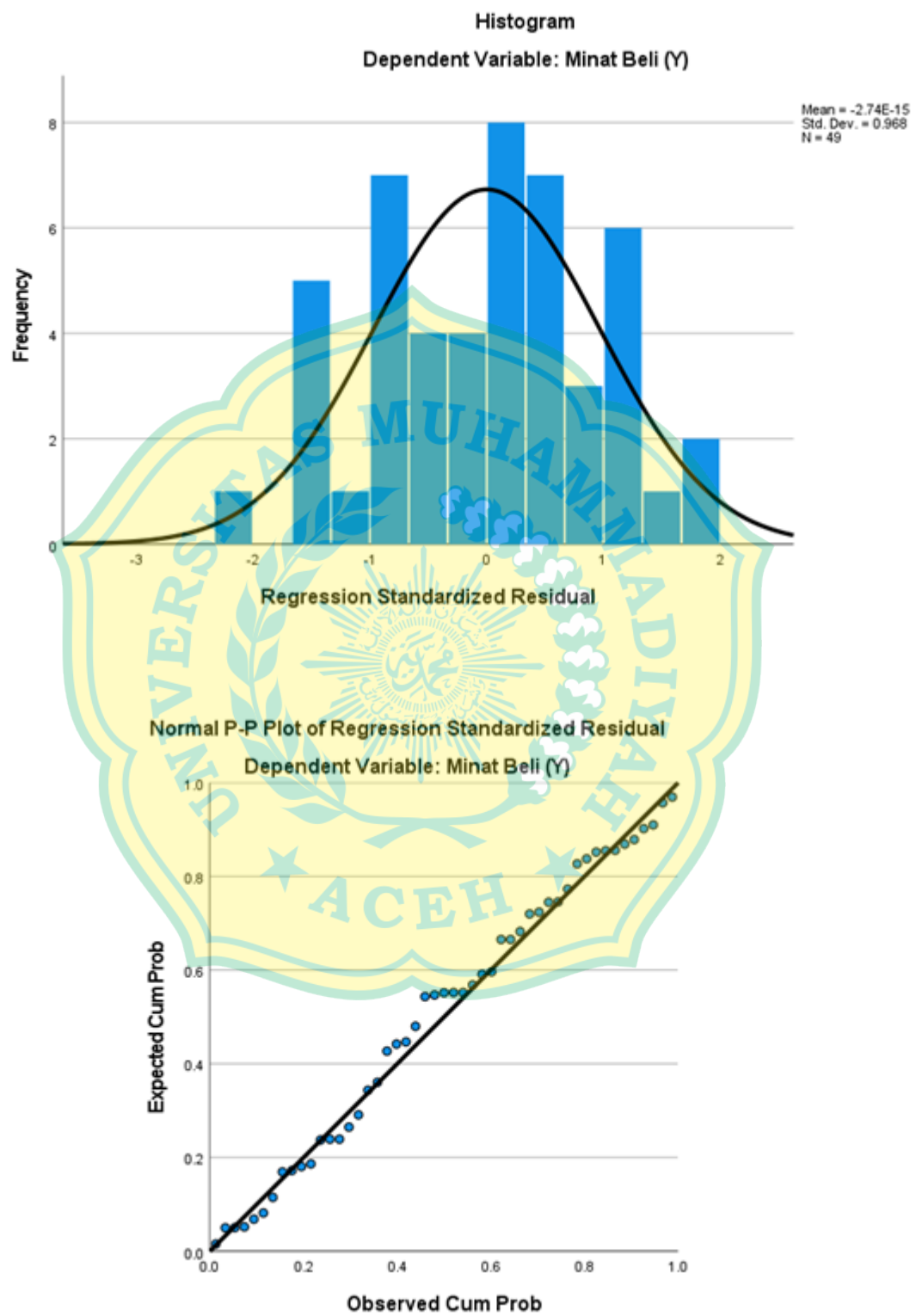
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

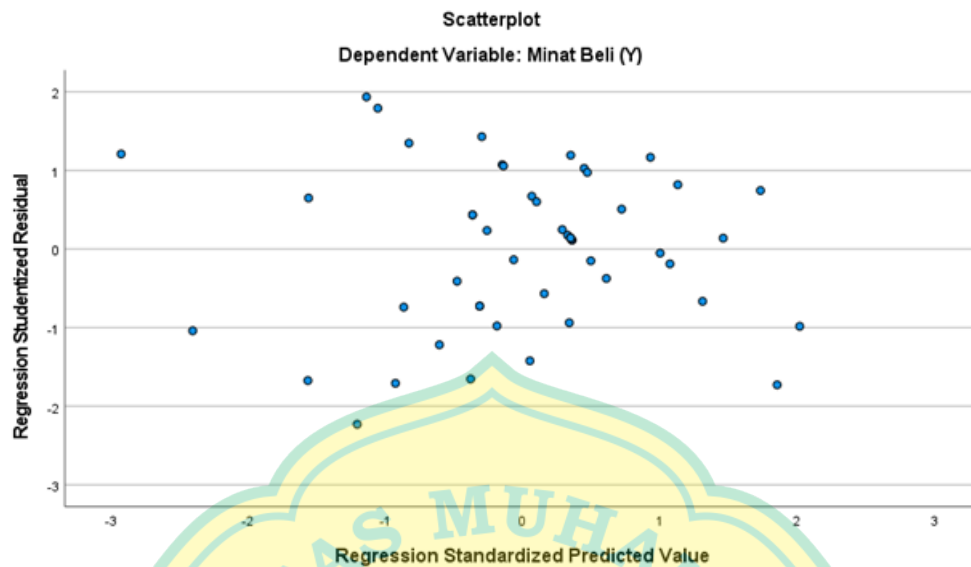
		Unstandardized Residual
N		17
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	-1.3721
	Std. Deviation	1.01774
Most Extreme Differences	Absolute	.179
	Positive	.124
	Negative	-.179
Test Statistic		.179
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		.150
Monte Carlo Sig. (2-tailed) ^d	Sig.	.148
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.139
	Upper Bound	.157

Coefficients ^a			
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Konten Tiktok (X1)	.835	1.198
	Endorsement (X2)	.343	2.918
	Brand Image (Z)	.358	2.793

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	1.852	.777		2.384
	Konten Tiktok (X1)	-.021	.027	-.088	-.789
	Endorsement (X2)	.065	.060	.189	1.081
	Brand Image (Z)	-.109	.069	-.269	-1.571
					Sig.

Charts





Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.424	1.108		-.383	.703
	Konten Tiktok (X1)	.105	.039	.164	2.719	.008
	Endorsement (X2)	.190	.085	.210	2.231	.028
	Brand Image (Z)	.638	.099	.595	6.467	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Uji Hipotesis I

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.712	1.26364

a. Predictors: (Constant), Brand Image (Z), Konten Tiktok (X1), Endorsement (X2)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	380.053	3	126.684	79.337	.000 ^b
	Residual	146.905	92	1.597		
	Total	526.958	95			

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (Z), Konten Tiktok (X1), Endorsement (X2)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.424	1.108		-.383	.703
	Konten Tiktok (X1)	.105	.039	.164	2.719	.008
	Endorsement (X2)	.190	.085	.210	2.231	.028
	Brand Image (Z)	.638	.099	.595	6.467	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli (Y)

Uji Hipotesis II

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.751	.746	1.10731

a. Predictors: (Constant), Endorsement (X2), Konten Tiktok (X1)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	343.876	2	171.938	140.228	.000 ^b
Residual	114.030	93	1.226		
Total	457.906	95			

a. Dependent Variable: Brand Image (Z)

b. Predictors: (Constant), Endorsement (X2), Konten Tiktok (X1)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.494	.855		1.747
	Konten Tiktok (X1)	.469	.073	.504	6.414
	Endorsement (X2)	.357	.066	.422	5.372

a. Dependent Variable: Brand Image (Z)



R Tabel Uji Validitas

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
68	0.1982	0.2352	0.2776	0.3060	0.3850
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038	0.3823
70	0.1954	0.2319	0.2737	0.3017	0.3798
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997	0.3773
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977	0.3748
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957	0.3724
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938	0.3701
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919	0.3678
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900	0.3655
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882	0.3633
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864	0.3611
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847	0.3589
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830	0.3568
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813	0.3547
82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796	0.3527
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780	0.3507
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764	0.3487
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748	0.3468
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732	0.3449
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717	0.3430
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702	0.3412
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687	0.3393
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673	0.3375
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659	0.3358
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645	0.3341
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631	0.3323
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617	0.3307
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604	0.3290
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591	0.3274
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578	0.3258
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565	0.3242
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552	0.3226
100	0.1638	0.1946	0.2301	0.2540	0.3211

T Tabel

Pr df	0.25 0.50	0.10 0.20	0.05 0.10	0.025 0.050	0.01 0.02	0.005 0.010	0.001 0.002
81	0.67753	1.29209	1.66388	1.98969	2.37327	2.63790	3.19392
82	0.67749	1.29196	1.66365	1.98932	2.37269	2.63712	3.19262
83	0.67746	1.29183	1.66342	1.98896	2.37212	2.63637	3.19135
84	0.67742	1.29171	1.66320	1.98861	2.37156	2.63563	3.19011
85	0.67739	1.29159	1.66298	1.98827	2.37102	2.63491	3.18890
86	0.67735	1.29147	1.66277	1.98793	2.37049	2.63421	3.18772
87	0.67732	1.29136	1.66256	1.98761	2.36998	2.63353	3.18657
88	0.67729	1.29125	1.66235	1.98729	2.36947	2.63286	3.18544
89	0.67726	1.29114	1.66216	1.98698	2.36898	2.63220	3.18434
90	0.67723	1.29103	1.66196	1.98667	2.36850	2.63157	3.18327
91	0.67720	1.29092	1.66177	1.98638	2.36803	2.63094	3.18222
92	0.67717	1.29082	1.66159	1.98609	2.36757	2.63033	3.18119
93	0.67714	1.29072	1.66140	1.98580	2.36712	2.62973	3.18019
94	0.67711	1.29062	1.66123	1.98552	2.36667	2.62915	3.17921
95	0.67708	1.29053	1.66105	1.98525	2.36624	2.62858	3.17825
96	0.67705	1.29043	1.66088	1.98498	2.36582	2.62802	3.17731
97	0.67703	1.29034	1.66071	1.98472	2.36541	2.62747	3.17639
98	0.67700	1.29025	1.66055	1.98447	2.36500	2.62693	3.17549
99	0.67698	1.29016	1.66039	1.98422	2.36461	2.62641	3.17460
100	0.67695	1.29007	1.66023	1.98397	2.36422	2.62589	3.17374
101	0.67693	1.28999	1.66008	1.98373	2.36384	2.62539	3.17289
102	0.67690	1.28991	1.65993	1.98350	2.36346	2.62489	3.17206
103	0.67688	1.28982	1.65978	1.98326	2.36310	2.62441	3.17125
104	0.67686	1.28974	1.65964	1.98304	2.36274	2.62393	3.17045
105	0.67683	1.28967	1.65950	1.98282	2.36239	2.62347	3.16967
106	0.67681	1.28959	1.65936	1.98260	2.36204	2.62301	3.16890
107	0.67679	1.28951	1.65922	1.98238	2.36170	2.62256	3.16815
108	0.67677	1.28944	1.65909	1.98217	2.36137	2.62212	3.16741
109	0.67675	1.28937	1.65895	1.98197	2.36105	2.62169	3.16669
110	0.67673	1.28930	1.65882	1.98177	2.36073	2.62126	3.16598
111	0.67671	1.28922	1.65870	1.98157	2.36041	2.62085	3.16528
112	0.67669	1.28916	1.65857	1.98137	2.36010	2.62044	3.16460
113	0.67667	1.28909	1.65845	1.98118	2.35980	2.62004	3.16392
114	0.67665	1.28902	1.65833	1.98099	2.35950	2.61964	3.16326
115	0.67663	1.28896	1.65821	1.98081	2.35921	2.61926	3.16262
116	0.67661	1.28889	1.65810	1.98063	2.35892	2.61888	3.16198
117	0.67659	1.28883	1.65798	1.98045	2.35864	2.61850	3.16135
118	0.67657	1.28877	1.65787	1.98027	2.35837	2.61814	3.16074
119	0.67656	1.28871	1.65776	1.98010	2.35809	2.61778	3.16013
120	0.67654	1.28865	1.65765	1.97993	2.35782	2.61742	3.15954

F Tabel

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
91	3.95	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.90	1.86	1.83	1.80	1.78
92	3.94	3.10	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.94	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
93	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.78
94	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.83	1.80	1.77
95	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.20	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.86	1.82	1.80	1.77
96	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
97	3.94	3.09	2.70	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.80	1.77
98	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
99	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.98	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
100	3.94	3.09	2.70	2.46	2.31	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.89	1.85	1.82	1.79	1.77
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.93	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.77
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.82	1.79	1.76
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.85	1.81	1.79	1.76
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.19	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.79	1.76
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.30	2.18	2.10	2.03	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.30	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.88	1.84	1.81	1.78	1.76
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92	1.87	1.84	1.81	1.78	1.76
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75