

**PENGARUH INFLUENCER MARKETING BRAND IMAGE TERHADAP MINAT  
BELI TAS EIGER DI TIKTOK SHOP : STUDI KASUS PADA MAHASISWA UTM**

**Choiron Ramdhan<sup>1</sup>, Triana Setiyarini<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Manajemen FEB Universitas Trunojoyo Madura

Alamat e-mail : <sup>1</sup>Ironramdhan@gmail.com, <sup>2</sup>triana.setiyarini@trunojoyo.ac.id<sub>1</sub>

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the influence of influencer marketing and brand image on the interest in buying Eiger bags at TikTok Shop, focusing on students at Trunojoyo University, Madura (UTM). The phenomenon of using TikTok as an e-commerce platform is increasing, especially among students who actively use social media. Influencer marketing is considered as one of the effective strategies in building brand image and encouraging consumer buying interest. The research method used is a quantitative approach with a descriptive and causal design. Data were obtained through a questionnaire based on a Likert scale of 1-5, which was distributed to 45 UTM student respondents selected using the proportional random sampling method. Data analysis was carried out through validity tests, reliability tests, classical assumption tests, and multiple linear regression tests. The results showed that influencer marketing had a significant influence on the interest in buying Eiger bags at TikTok Shop, while brand image did not show a significant influence. Multiple linear regression tests revealed that the influencer marketing variable had a coefficient value of 0.721 with a p-value of 0.000, which indicated a positive and significant influence. On the other hand, the brand image variable has a coefficient of 0.182 with a p-value of 0.222, indicating that its effect on purchase intention is not significant. Simultaneously, influencer marketing and brand image collectively influence purchase intention, as evidenced by the significant F-test results. These findings provide important implications for digital marketing strategies, especially in maximizing the role of influencers to increase purchase intention. Businesses that want to increase sales through TikTok Shop are advised to further utilize the potential of credible influencers who have great influence among students. In addition, this study can contribute to the development of literature in the field of digital marketing and consumer behavior in the context of social media-based e-commerce.*

*Keywords: Influencer Marketing, Brand Image, Purchase Interest, TikTok Shop*

**ABSTRAK**

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (UTM). Fenomena penggunaan TikTok sebagai*

platform e-commerce semakin meningkat, terutama di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial. Influencer marketing dianggap sebagai salah satu strategi yang efektif dalam membangun brand image serta mendorong minat beli konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausal. Data diperoleh melalui kuesioner berbasis skala Likert 1-5, yang disebarakan kepada 45 responden mahasiswa UTM yang dipilih menggunakan metode proportional random sampling. Analisis data dilakukan melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, serta uji regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop, sementara brand image tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Uji regresi linier berganda mengungkap bahwa variabel influencer marketing memiliki nilai koefisien sebesar 0,721 dengan p-value 0,000, yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Sebaliknya, variabel brand image memiliki koefisien sebesar 0,182 dengan p-value 0,222, yang mengindikasikan bahwa pengaruhnya terhadap minat beli tidak signifikan. Secara simultan, influencer marketing dan brand image secara kolektif berpengaruh terhadap minat beli, sebagaimana dibuktikan dengan hasil uji F yang signifikan. Temuan ini memberikan implikasi penting bagi strategi pemasaran digital, terutama dalam memaksimalkan peran influencer untuk meningkatkan minat beli. Bisnis yang ingin meningkatkan penjualan melalui TikTok Shop disarankan untuk lebih memanfaatkan potensi influencer yang kredibel dan memiliki pengaruh besar di kalangan mahasiswa. Selain itu, penelitian ini dapat berkontribusi pada pengembangan literatur di bidang pemasaran digital dan perilaku konsumen dalam konteks e-commerce berbasis media sosial.

**Kata Kunci :** *Influencer Marketing, Brand Image, Minat Beli, Tiktok Shop*

## **A. Pendahuluan**

Perkembangan media sosial telah menggeser pola pemasaran dari yang sebelumnya bergantung pada media tradisional menuju bentuk yang lebih interaktif melalui platform digital. Salah satu tren yang muncul adalah pemanfaatan influencer sebagai strategi promosi. Influencer dianggap mampu menjangkau audiens lebih luas dengan pendekatan yang lebih personal dan autentik. Menurut Jin, Muqaddam, dan Ryu (2019), fenomena ini dikenal dengan istilah “Instafamous”, yakni individu yang memperoleh popularitas di media sosial serta

memiliki pengaruh besar terhadap niat beli para pengikutnya. Kredibilitas dan keaslian yang dimiliki influencer membuat rekomendasi mereka lebih dipercaya, khususnya pada produk-produk fashion dan gaya hidup. Hal ini menegaskan bahwa influencer marketing berperan penting dalam memengaruhi keputusan konsumen di era digital. Berdasarkan temuan Wahab, Alam, dan Lahuerta-Otero (2025), tingkat kredibilitas yang dimiliki influencer berperan penting dalam membangun hubungan parasosial (*parasocial relationship*) serta mendorong terjadinya *electronic word*

*of mouth* (e-WOM). Kedua faktor tersebut secara tidak langsung dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen di media sosial. Dengan demikian, kepercayaan dan kedekatan yang terjalin antara influencer dan pengikutnya menjadi elemen krusial yang menumbuhkan minat beli, termasuk pada platform digital seperti TikTok Shop. Dalam beberapa tahun terakhir, perkembangan pesat media sosial telah membawa perubahan signifikan dalam cara konsumen mencari informasi produk dan membuat keputusan pembelian. Di antara berbagai platform yang ada, TikTok muncul sebagai salah satu yang paling menonjol, terutama dengan fitur TikTok Shop yang memungkinkan pengalaman berbelanja langsung dalam aplikasi. Fitur ini semakin populer di kalangan generasi muda, termasuk mahasiswa, yang sangat responsif terhadap tren media sosial dan rekomendasi dari para influencer. Salah satu produk yang cukup populer di TikTok adalah tas Eiger, sebuah merek lokal yang terkenal karena kualitas dan desainnya yang cocok untuk kegiatan luar ruangan. Tas Eiger kerap dipromosikan oleh influencer sebagai produk multifungsi dan stylish, menarik perhatian mahasiswa yang aktif dan memiliki gaya hidup dinamis.

Fenomena ini juga terlihat di Universitas Trunojoyo Madura, di mana banyak mahasiswa menjadikan TikTok sebagai referensi utama dalam mencari produk, mengikuti tren yang diperkenalkan oleh influencer favorit mereka. Pengaruh influencer ini dapat dilihat dari bagaimana mahasiswa

membentuk persepsi terhadap citra merek (brand image) produk seperti tas Eiger. Strategi pemasaran menggunakan influencer tidak hanya memperkenalkan produk, tetapi juga menciptakan persepsi positif (brand image) yang mendorong minat beli mahasiswa. Brand image yang kuat biasanya terbentuk dari perpaduan antara citra yang ditampilkan influencer dan persepsi pribadi mahasiswa terhadap merek tersebut. Dengan kepercayaan yang diberikan kepada influencer, mahasiswa cenderung lebih mudah menerima rekomendasi produk yang disampaikan. Namun, sejauh mana influencer marketing dan brand image ini mempengaruhi minat beli mahasiswa masih menjadi topik yang memerlukan penelitian lebih lanjut. Banyak faktor yang mendorong mahasiswa untuk mengikuti tren yang diperkenalkan oleh influencer, termasuk kredibilitas influencer, relevansi produk dengan kebutuhan mahasiswa, dan citra positif yang ditampilkan oleh influencer. Fenomena ini menjadi topik yang menarik untuk dikaji, terutama karena dominasi media sosial, khususnya TikTok, dalam kehidupan sehari-hari mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana influencer marketing membangun brand image, khususnya untuk produk seperti tas Eiger, yang dapat memengaruhi minat beli mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura di TikTok Shop. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor utama yang membuat mahasiswa

mempercayai influencer sebagai sumber informasi yang kredibel, serta bagaimana brand image yang terbentuk melalui influencer marketing memengaruhi minat beli mereka. Penelitian ini memiliki beberapa manfaat. Secara teoritis, diharapkan penelitian ini dapat menambah wawasan di bidang pemasaran digital, khususnya tentang influencer marketing dan brand image. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi panduan bagi pelaku bisnis yang ingin meningkatkan daya tarik produknya di TikTok Shop. Dengan pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku mahasiswa, merek dapat menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif dan relevan bagi audiens muda di media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan memberikan wawasan kepada mahasiswa tentang dampak media sosial terhadap pola konsumsi mereka, sehingga mereka dapat lebih bijak dalam menerima rekomendasi dari influencer.

Dengan demikian, penelitian ini diharapkan memberikan perspektif baru mengenai peran penting influencer dalam membentuk brand image yang memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di Universitas Trunojoyo Madura.

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan desain deskriptif dan kausal, yang bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan sebab-akibat antara variabel-variabel yang diteliti. Pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini untuk

mengeksplorasi pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap minat beli Tas Eiger di TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura (UTM). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 21.481 mahasiswa. teknik pengambilan sampel yang sesuai adalah **proportional random sampling**. Teknik ini memungkinkan pemilihan sampel dari populasi mahasiswa UTM yang aktif menggunakan dan pernah membeli Tas Eiger Tiktok Shop secara acak tetapi tetap mewakili proporsi kelompok dalam populasi secara keseluruhan. Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan **rumus Slovin** untuk menghitung jumlah responden yang dibutuhkan dari populasi mahasiswa UTM yang aktif menggunakan dan pernah membeli Tas Eiger Tiktok Shop. Besar sampel di hitung menggunakan rumus slovin dengan  $N$  (jumlah populasi) : 21.848,  $e$  (tingkat kesalahan 15% atau 0,15).  $N = 21.848 : (1 + 21.848 (0,15)^2) = 44,35 > 44$  **responden**. Berdasarkan hasil perhitungan maka diperoleh ukuran sampel 44 yang dibulatkan menjadi 45 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner berbasis skala Likert 1–5, di mana responden akan menilai peran influencer dalam mempromosikan produk, citra merek, serta tingkat minat mereka untuk membeli. Populasi penelitian adalah mahasiswa UTM, dan sampel dipilih menggunakan metode purposive sampling, yang memungkinkan peneliti untuk memusatkan perhatian pada individu yang memenuhi kriteria

tertentu, seperti pengguna aktif TikTok Shop.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada mahasiswa UTM yang aktif menggunakan dan pernah membeli Tas Eiger Tiktok Shop, serta data sekunder yang diambil dari laporan dan publikasi terkait. Untuk mengukur pengaruh variabel dalam penelitian ini, data akan dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun dalam skala Likert 1–5. Responden akan diminta untuk menilai aspek-aspek seperti peran influencer dalam mempromosikan produk, citra merek, serta tingkat minat mereka dalam melakukan pembelian. Skala ini akan membantu menggambarkan sejauh mana influencer marketing dan brand image memengaruhi keputusan pembelian mahasiswa.

Penelitian ini menerapkan metode analisis regresi linier berganda untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan software SmartPLS 4, yang mendukung analisis berbasis Partial Least Squares (PLS) dalam mengevaluasi model pengukuran dan model struktural secara efisien. Pemilihan software ini didasarkan pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan antar variabel laten, baik yang memiliki indikator reflektif maupun formatif, sehingga hasil penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan yang akurat dan menyeluruh.

## **C.Hasil Penelitian dan Pembahasan Analisis Data**

### **Uji Validitas dan Reliabilitas**

Hasil uji validitas dan reliabilitas variable influencer marketing, brand image, dan minat beli dapat dilihat dari tabel dan analisis data berikut.

**Tabel 1. Uji Validitas**

|             | <b>x1.</b>   | <b>x2.</b>   | <b>y1.</b>   |
|-------------|--------------|--------------|--------------|
| <b>x1.2</b> | <b>0.838</b> |              |              |
| <b>x1.3</b> | <b>0.800</b> |              |              |
| <b>x1.4</b> | <b>0.730</b> |              |              |
| <b>x2.1</b> |              | <b>0.810</b> |              |
| <b>x2.2</b> |              | <b>0.736</b> |              |
| <b>x2.3</b> |              | <b>0.699</b> |              |
| <b>x2.4</b> |              | <b>0.747</b> |              |
| <b>x2.5</b> |              | <b>0.791</b> |              |
| <b>y1.1</b> |              |              | <b>0.750</b> |
| <b>y1.2</b> |              |              | <b>0.826</b> |
| <b>y1.3</b> |              |              | <b>0.866</b> |
| <b>y1.4</b> |              |              | <b>0.857</b> |

**Sumber : data olahan peneliti (2025)**

Hasil analisis uji validitas menunjukkan adanya variasi dalam nilai validitas pada beberapa variabel. Untuk variabel x1.2, nilai validitas tercatat sebesar 0.838, yang mengindikasikan bahwa variabel ini sangat valid dan dapat diandalkan dalam pengukuran. Sementara itu, x1.3

dan x1.4 juga menunjukkan nilai validitas yang baik, masing-masing 0.800 dan 0.730, meskipun nilai validitas x1.4 sedikit lebih rendah. Pada variabel x2, hasil menunjukkan bahwa validitasnya cukup baik. Variabel x2.1 memiliki nilai 0.810, yang menunjukkan validitas yang kuat. Namun, nilai validitas x2.2 dan x2.4 lebih rendah, yakni 0.736 dan 0.747, yang masih dalam kategori valid, namun memerlukan perhatian lebih. Di sisi lain, x2.5 memiliki nilai validitas 0.791, yang menunjukkan bahwa variabel ini juga cukup valid. Untuk variabel y, hasil menunjukkan bahwa y1.1 memiliki nilai validitas 0.750, yang tergolong memadai. Variabel y1.2 dan y1.3 menunjukkan nilai validitas yang lebih tinggi, masing-masing 0.826 dan 0.866, yang menunjukkan bahwa kedua variabel ini sangat valid. Terakhir, y1.4 juga menunjukkan nilai validitas yang baik dengan angka 0.857.

Secara keseluruhan, uji validitas ini menunjukkan bahwa sebagian besar variabel dalam penelitian ini memiliki tingkat validitas yang baik. Meskipun demikian, beberapa variabel masih perlu ditingkatkan agar lebih optimal. Variabel dengan nilai validitas yang lebih tinggi menunjukkan bahwa mereka dapat diandalkan untuk pengukuran, yang sangat penting untuk memastikan validitas keseluruhan penelitian.

**Tabel 2. Uji realibitas**

|     | Cronbach's alpha | Composite reliability (rho_a) | Composite reliability (rho_c) | Average variance extracted (AVE) |
|-----|------------------|-------------------------------|-------------------------------|----------------------------------|
| x1. | 0.698            | 0.703                         | 0.833                         | 0.625                            |
| x2. | 0.815            | 0.821                         | 0.871                         | 0.574                            |
| y1. | 0.844            | 0.848                         | 0.896                         | 0.682                            |

Sumber: data olahan peneliti (2025)

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa untuk variabel X1, nilai Cronbach's alpha tercatat sebesar 0.698, sementara nilai composite reliability (rho\_a) adalah 0.703, dan average variance extracted (AVE) sebesar 0.625. Untuk variabel X2, nilai Cronbach's alpha mencapai 0.815, dengan composite reliability (rho\_a) sebesar 0.821 dan AVE sebesar 0.574. Adapun untuk variabel Y1, nilai Cronbach's alpha tercatat 0.844, composite reliability (rho\_a) sebesar 0.848, dan AVE sebesar 0.682. Secara keseluruhan, hasil reliabilitas ini menunjukkan bahwa semua variabel yang diuji memiliki konsistensi internal yang baik. Nilai Cronbach's alpha di atas 0.7 pada variabel X2 dan Y1 mengindikasikan bahwa kedua variabel ini memiliki reliabilitas yang sangat tinggi, sementara nilai pada variabel X1, meskipun sedikit lebih rendah, masih berada dalam rentang yang dapat diterima.

Composite reliability yang juga menunjukkan angka di atas 0.7 untuk semua variabel memperkuat bahwa instrumen yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut reliabel. AVE yang lebih dari 0.5 pada variabel Y1 dan X1 menunjukkan bahwa keduanya mampu menjelaskan lebih dari setengah varians indikatornya. Meskipun AVE untuk X2 sedikit di bawah 0.5, secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini cukup valid dan dapat diandalkan, memungkinkan

untuk analisis lebih lanjut mengenai hubungan antar variabel.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan sebagai syarat menggunakan model regresi agar hasil regresi yang diperoleh merupakan estimasi yang tepat. Uji asumsi klasik terdiri dari uji multikolonieritas dan heterokedastisitas.

**Tabel 3. Uji multikoloniritas**

|    | VIF   |
|----|-------|
| X1 | 2.079 |
| X2 | 2.079 |

**Sumber:** data olahan peneliti (2025)

Hasil olah data uji multikolinieritas menunjukkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel X1 dan X2 masing-masing adalah 2.079. Angka ini memberikan indikasi tentang adanya potensi hubungan multikolinieritas antara variabel-variabel independen dalam model regresi yang digunakan. Secara umum, nilai VIF di bawah 5 dianggap tidak mengindikasikan masalah multikolinieritas yang serius, dan nilai VIF di bawah 10 menunjukkan bahwa meskipun ada beberapa kolinearitas, tidak ada yang cukup signifikan untuk mempengaruhi hasil analisis secara drastis. Dengan kedua variabel memiliki nilai VIF yang sama dan berada jauh di bawah ambang batas tersebut, kita dapat menyimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas yang signifikan dalam model ini.

Kondisi ini memberikan keyakinan bahwa setiap variabel independen berkontribusi secara independen terhadap variabel dependen, sehingga hasil analisis regresi yang dilakukan dapat diandalkan. Dengan kata lain, pengaruh masing-masing variabel dalam model dapat diinterpretasikan dengan lebih jelas tanpa adanya interferensi dari variabel lain. Keberadaan multikolinieritas yang rendah

ini sangat penting untuk memastikan bahwa estimasi koefisien regresi yang dihasilkan adalah stabil dan valid.

**Tabel 4. Uji Heterokedastisitas**

|                    | Test-Statistic | df | P value |
|--------------------|----------------|----|---------|
| Breusch-Pagan Test | 4.199          | 2  | 0.122   |

**Sumber:** data oalahan peneliti (2025)

Hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji Breusch-Pagan menunjukkan nilai test-statistic sebesar 4.199 dengan derajat kebebasan (df) sebanyak 2, dan p-value yang diperoleh adalah 0.122. P-value ini memberikan indikasi mengenai kemungkinan adanya heteroskedastisitas dalam model regresi yang diuji. Dalam pengujian hipotesis, umumnya jika p-value lebih besar dari 0.05, maka tidak ada cukup bukti untuk menolak hipotesis nol yang menyatakan bahwa heteroskedastisitas tidak ada. Dengan p-value sebesar 0.122, yang jauh lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan

bahwa tidak ada bukti yang signifikan untuk mendukung adanya heteroskedastisitas dalam model ini.

Artinya, varians residual tidak menunjukkan pola yang bergantung pada nilai prediksi, sehingga asumsi homoskedastisitas dipenuhi. Ini penting karena memastikan bahwa estimasi koefisien regresi yang dihasilkan adalah efisien dan tidak bias. Keberadaan homoskedastisitas ini juga meningkatkan keandalan hasil analisis regresi, memberikan keyakinan bahwa kesalahan pengukuran tidak akan mempengaruhi hasil secara signifikan.

### Uji Regresi Linier Berganda

Hasil uji regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel di bawah

**Tabel 5.** Uji Parsial

|           | Unstandardized coefficients | Standardized coefficients | SE    | T value | P value | 2.5 % | 97.5 % |
|-----------|-----------------------------|---------------------------|-------|---------|---------|-------|--------|
| X1        | 0.721                       | 0.689                     | 0.135 | 5.357   | 0.000   | 0.450 | 0.992  |
| X2        | 0.182                       | 0.159                     | 0.147 | 1.238   | 0.222   | 0.114 | 0.479  |
| Intercept | 0.322                       | 0.000                     | 0.423 | 0.765   | 0.449   | 0.526 | 1.170  |

**Sumber :** olahan data primer peneliti (2025)

Hasil analisis uji parsial menunjukkan bahwa untuk variabel X1, koefisien tidak terstandarisasi adalah 0.721, dengan standard error (SE) sebesar 0.135. T-value untuk X1 tercatat 5.357, dan p-value yang diperoleh adalah 0.000. P-value yang sangat rendah ini menunjukkan bahwa variabel X1 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam model regresi yang dianalisis. Rentang kepercayaan 95% untuk koefisien X1 berada antara 0.450 dan

0.992, yang mengindikasikan bahwa pengaruh X1 positif dan signifikan. Untuk variabel X2, koefisien tidak terstandarisasi sebesar 0.182 dengan SE sebesar 0.147. T-value untuk X2 tercatat 1.238, dan p-value yang diperoleh adalah 0.222. Karena p-value ini lebih besar dari 0.05, tidak ada cukup bukti untuk menyatakan bahwa variabel X2 memiliki kontribusi yang signifikan terhadap variabel dependen. Rentang kepercayaan 95% untuk koefisien X2 berada antara 0.114 dan 0.479, yang menunjukkan bahwa pengaruh X2 tidak dapat dianggap signifikan dalam model ini.

Dari hasil analisis ini, dapat disimpulkan bahwa hanya variabel X1 yang memberikan kontribusi signifikan terhadap model, sementara variabel X2 tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini penting untuk memahami lebih lanjut dinamika pengaruh variabel-variabel independen terhadap variabel dependen dalam konteks penelitian yang dilakukan.

**Tabel 6.** Uji Simultan

|                   | Sum square | df | Mean square | F      | P value |
|-------------------|------------|----|-------------|--------|---------|
| <b>Total</b>      | 21.577     | 45 | 0.000       | 0.000  | 0.000   |
| <b>Error</b>      | 7.379      | 43 | 0.172       | 0.000  | 0.000   |
| <b>Regression</b> | 14.198     | 2  | 7.099       | 41.370 | 0.000   |

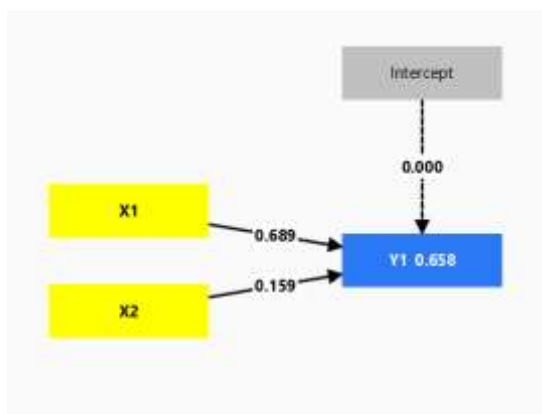
**Sumber :** olahan data primer peneliti (2025)

Hasil analisis uji simultan menunjukkan total sum of squares sebesar 21.577 dengan derajat kebebasan (df) sebanyak 45. Dari total tersebut, sum of squares untuk error tercatat sebesar 7.379 dengan df 43, menghasilkan mean square untuk error

sebesar 0.172. Sementara itu, sum of squares untuk variabel regresi adalah 14.198 dengan df 2, yang menghasilkan mean square untuk regresi sebesar 7.099. Nilai F yang diperoleh dari analisis ini adalah 41.370, yang menunjukkan sejauh mana model regresi dapat menjelaskan variabilitas data. P-value yang terkait dengan uji F adalah 0.000, yang sangat signifikan. P-value yang rendah ini mengindikasikan bahwa setidaknya ada satu variabel independen dalam model yang memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan mampu menjelaskan variabilitas variabel dependen dengan baik, dan variabel-variabel independen secara simultan memberikan kontribusi signifikan dalam menjelaskan fenomena yang diteliti. Temuan ini memberikan keyakinan bahwa model yang dibangun relevan dan dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

**Gambar 1.** Hasil Analisis Regresi



Hasil analisis model regresi menunjukkan adanya hubungan yang

signifikan antara variabel independen X1 dan X2 dengan variabel dependen Y1. Koefisien untuk X1 tercatat sebesar 0.689, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu unit pada X1 akan diikuti dengan peningkatan sebesar 0.689 unit pada Y1, dengan asumsi nilai X2 tetap konstan. Ini mengindikasikan pengaruh positif yang cukup kuat dari X1 terhadap Y1. Sebaliknya, koefisien untuk X2 adalah 0.159, yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu unit pada X2 akan berhubungan dengan peningkatan sebesar 0.159 unit pada Y1, dengan asumsi nilai X1 tetap konstan. Meskipun X2 juga memberikan pengaruh positif terhadap Y1, pengaruhnya lebih kecil dibandingkan dengan X1.

Intercept dalam model ini adalah 0.000, yang mengindikasikan bahwa ketika kedua variabel independen (X1 dan X2) bernilai nol, maka nilai Y1 juga akan berada pada titik nol. Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan berhasil menjelaskan hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan baik. Variabel X1 memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap Y1 dibandingkan X2, dan model ini memberikan pemahaman yang jelas mengenai bagaimana kedua variabel independen berinteraksi untuk mempengaruhi variabel dependen. Temuan penelitian ini konsisten dengan pandangan Nainggolan dkk. (2020) yang menegaskan bahwa keberadaan influencer yang memiliki kredibilitas dapat berperan sebagai rangsangan eksternal dalam proses

pengambilan keputusan pembelian. Melalui interaksi digital, konten yang dibagikan influencer terbukti mampu memperkuat citra merek serta mendorong minat beli konsumen. Akan tetapi, pada penelitian ini ditemukan bahwa meskipun brand image terbentuk secara positif, faktor daya tarik dan kredibilitas influencer lebih berpengaruh dalam menentukan keputusan pembelian mahasiswa terhadap produk tas Eiger di TikTok Shop.

### **E. Kesimpulan**

Penelitian ini mengeksplorasi pengaruh influencer marketing dan brand image terhadap minat beli tas Eiger di TikTok Shop, dengan fokus pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura. Hasil analisis menunjukkan bahwa influencer marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Mahasiswa cenderung lebih percaya dan mengikuti rekomendasi dari influencer yang mereka anggap kredibel, yang pada gilirannya memengaruhi keputusan pembelian mereka. Sementara itu, brand image, meskipun penting, tidak menunjukkan pengaruh yang sama signifikan dalam konteks penelitian ini. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun citra merek berperan dalam membentuk persepsi konsumen, faktor-faktor lain, seperti daya tarik dan kredibilitas influencer, lebih mendominasi dalam mempengaruhi minat beli.

Dengan demikian, penelitian ini memberikan wawasan yang berharga bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif,

terutama dalam memanfaatkan kekuatan influencer untuk menarik perhatian audiens muda. Pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen di media sosial diharapkan dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran di platform seperti TikTok. Penelitian ini menyoroti pentingnya peran strategis influencer dalam membentuk keputusan pembelian di era digital saat ini.

### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **Buku :**

Nainggolan, N. T., Sipayung, M., Siregar, R., Purba, D., & Ginting, A. (2020). *Perilaku konsumen di era digital*. Penerbit Eureka. Retrieved from <https://repository.penerbiteureka.com/media/publications/567181-perilaku-konsumen-di-era-digital-910adb90.pdf>

#### **Artikel in Press :**

Agustin, N., & Amron, A. (2022). *Pengaruh Influencer Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Skincare Pada Tiktok Shop*. *Kinerja*, 5 (01), 49–61.

#### **Jurnal :**

Alessandro, L. C., Japarianto, E., & Kunto, Y. S. (2023). Peran Mediasi Brand Image Pada Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention Produk Skin Care Nature Republic. *Jurnal*

- Manajemen Pemasaran*, 17(1), 24-30.
- Hermawan, H., Hersona, S., & Suyaman, D. J. (2024). The Effect Of Influencer Marketing, Content Marketing, and Price Perceptions on Consumer Purchase Intention (An Investigation of Luxcrime Cosmetic Consumers In Karawang). *At-Tadbir: jurnal ilmiah manajemen*, 8(2), 189-205.
- Jin, S. V., Muqaddam, A., & Ryu, E. (2019). Instafamous and social media influencer marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(5), 567–579. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2018-0375>
- Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Ulang di Wizz Drive Thru Gelato Surabaya. *Jurnal Pemasaran*, 18(1), 1-14. <https://jurnalpemasaran.petra.ac.id/>
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024). Pengaruh Brand Image dan Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian Konsumen melalui Minat Beli sebagai Variabel Intervening: Studi pada Followers Akun TikTok@ Skintific\_id. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 4(3), 1594-1608.
- Narawati, P. C., & Rachman, A. (2024). Pengaruh Influncer, Hedonic Shopping Motive, Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Tiktok Shop Di Jabodetabek. *MASMAN: Master Manajemen*, 2(1), 119-132.
- RIWONG, K. A., & WONO, H. Y. (2024). The The Influnce of Tiktok Marketing Content on Skintific Brand Image. *International Journal of Environmental, Sustainability, and Social Science*, 5(4), 901-909.
- Roisah, R., Khusnaini, K., & Maulyan, F. F. (2024). PENGARUH DIRECT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP MINAT BELI PADA LIVE STREAMING TIKTOK. *Jurnal Sains Manajemen*, 6(1), 11-23.
- Wahab, H. K. A., Alam, F., & Lahuerta-Otero, E. (2025). *Social media stars: How influencers shape consumer's behavior on Instagram*. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 29(2), 187–205. <https://doi.org/10.1108/SJME-09-2023-0257>