

Pengaruh Endorsement Influencer TikTok dan Brand Image terhadap Minat Beli Konsumen pada Gerai Mixue Antasari Bandar Lampung

Ramadhan Wijaya¹, Wenny Permata Sari²

Email: ramadhanwijaya0707@gmail.com¹, wenny@ubl.ac.id²

Universitas Bandar Lampung¹, Universitas Bandar Lampung²

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement influencer TikTok dan brand image terhadap minat beli konsumen pada Gerai Mixue Antasari Bandar Lampung. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei terhadap 100 responden yang merupakan konsumen Mixue dan pengguna aktif TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Data dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, brand image tidak berpengaruh signifikan secara parsial, namun secara simultan endorsement influencer TikTok dan brand image berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi promosi berbasis influencer di TikTok memiliki peran dominan dalam membentuk minat beli konsumen, sementara brand image berfungsi sebagai faktor pendukung. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di sektor kuliner.

Kata kunci: endorsement influencer, TikTok, brand image, minat beli, pemasaran digital.

Abstract

This study aims to analyze the influence of TikTok influencer endorsements and brand image on consumer purchase intention at the Mixue Antasari Bandar Lampung outlet. The study used a quantitative approach with a survey method involving 100 respondents who were Mixue consumers and active TikTok users. The sampling technique used purposive sampling. Data were analyzed using multiple linear regression with the aid of SPSS software. The results showed that TikTok influencer endorsements had a positive and significant effect on consumer purchase intention. Brand image had no significant effect partially, but simultaneously, TikTok influencer endorsements and brand image had a significant effect on consumer purchase intention. These findings indicate that influencer-based promotional strategies on TikTok play a dominant role in shaping consumer purchase intention, while brand image serves as a supporting factor. This research is expected to provide theoretical and practical contributions to the development of digital marketing strategies in the culinary sector.

Keywords: influencer endorsements, TikTok, brand image, purchase intention, digital marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam strategi pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Salah satu platform yang mengalami pertumbuhan pesat di Indonesia adalah TikTok. Platform ini tidak hanya berfungsi sebagai media hiburan, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif melalui konten kreatif dan endorsement influencer.

Platform media sosial yang ada di Indonesia sangat mengalami kemajuan yang pesat, salah satunya adalah Tiktok, pada tahun 2023 tiktok tidak lebih memiliki lebih dari 130 juta pengguna yang aktif setiap bulannya.

TikTok tidak hanya dimanfaatkan sebagai media berbagi konten video, tetapi juga berperan sebagai ruang interaksi sosial yang mampu membentuk komunitas serta memengaruhi perilaku konsumen. Salah satu pendekatan pemasaran yang banyak diterapkan pada platform ini adalah endorsement oleh influencer. Strategi ini melibatkan figur media sosial yang memiliki jumlah pengikut dan tingkat pengaruh tinggi untuk menyampaikan pesan promosi suatu merek. Melalui endorsement, influencer dapat menjangkau khalayak yang lebih luas serta memengaruhi keputusan pembelian karena dinilai memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan para pengikutnya. Oleh karena itu, pemasaran berbasis influencer di TikTok dinilai lebih efektif dalam membangun kepercayaan dan meningkatkan minat beli konsumen

dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional.

Endorsement influencer merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan figur publik atau kreator konten yang memiliki pengaruh besar untuk menyampaikan pesan promosi. Strategi ini dinilai efektif karena influencer dianggap lebih dekat dan dipercaya oleh audiens. Selain itu, brand image juga menjadi faktor penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, karena citra merek yang positif dapat meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan terhadap produk.

Usaha kuliner merupakan salah satu sektor bisnis yang memiliki prospek cerah untuk dikembangkan. Tingginya tingkat konsumsi masyarakat mencerminkan besarnya peluang dalam industri ini, mengingat pangan merupakan kebutuhan dasar yang bersifat universal. Selain itu, pertumbuhan ekonomi serta peningkatan jumlah penduduk di Indonesia turut mendorong kenaikan tingkat konsumsi masyarakat. Seiring dengan semakin banyaknya pelaku usaha kuliner yang bermunculan, industri ini mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ke tahun. Minat terhadap bisnis kuliner terus mengalami peningkatan, di mana banyak wirausahawan memulai usahanya dengan mempertimbangkan tren pasar atau jenis kuliner yang sedang diminati oleh masyarakat (Extevanus & Sari, 2024)

Mixue merupakan salah satu merek minuman yang aktif memanfaatkan TikTok sebagai media promosi dengan menggandeng influencer lokal. Meskipun demikian, penelitian yang mengkaji pengaruh endorsement influencer TikTok

dan brand image terhadap minat beli konsumen pada konteks lokal, khususnya di Bandar Lampung, masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh endorsement influencer TikTok dan brand image terhadap minat beli konsumen pada Gerai Mixue Antasari Bandar Lampung.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain penelitian asosiatif. Populasi penelitian adalah konsumen Gerai Mixue Antasari Bandar Lampung yang menggunakan TikTok. Sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert lima poin. Analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda menggunakan perangkat lunak SPSS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang merupakan konsumen Gerai Mixue Antasari Bandar Lampung dan pengguna aktif aplikasi TikTok. Berdasarkan hasil pengolahan data, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yang menunjukkan bahwa produk Mixue lebih banyak diminati oleh konsumen perempuan. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 17–25 tahun, yang mencerminkan karakteristik pengguna TikTok yang didominasi oleh generasi muda.

Dilihat dari frekuensi pembelian, sebagian besar responden menyatakan pernah membeli produk Mixue lebih dari satu kali. Hal ini mengindikasikan bahwa Mixue memiliki tingkat penerimaan yang cukup baik di kalangan konsumen. Intensitas penggunaan TikTok yang tinggi juga menunjukkan bahwa responden cukup terpapar oleh konten promosi dan endorsement influencer di platform tersebut.

Uji Kualitas Data

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel endorsement influencer TikTok, brand image, dan minat beli memiliki nilai koefisien korelasi yang lebih besar dari nilai r tabel. Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian dinyatakan valid dan layak digunakan.

Tabel 1. Uji Validitas

| Item | r hitung (Pearson) | Sig. (2-tailed) | Keterangan |
|------|--------------------|-----------------|------------|
| X1.1 | 0,634 | 0,000 | Valid |
| X1.2 | 0,703 | 0,000 | Valid |
| X1.3 | 0,796 | 0,000 | Valid |
| X1.4 | 0,618 | 0,000 | Valid |
| X2.1 | 0,767 | 0,000 | Valid |
| X2.2 | 0,799 | 0,000 | Valid |
| X2.3 | 0,821 | 0,000 | Valid |
| Y1 | 0,621 | 0,000 | Valid |
| Y2 | 0,801 | 0,000 | Valid |
| Y3 | 0,614 | 0,000 | Valid |
| Y4 | 0,668 | 0,000 | Valid |

Sumber: Data diolah, 2026

Uji reliabilitas yang dilakukan menggunakan nilai Cronbach's Alpha menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai di atas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang

baik dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel penelitian.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

| Variabel | Cronbach's Alpha | Kriteria | Keterangan |
|------------------------------------|------------------|-----------------|------------|
| Endorsement Influencer TikTok (X1) | 0,622 | $\alpha > 0,60$ | Reliabel |
| Brand Image (X2) | 0,699 | $\alpha > 0,60$ | Reliabel |
| Minat Beli (Y) | 0,610 | $\alpha > 0,60$ | Reliabel |

Sumber: Data diolah, 2026

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas menunjukkan bahwa data terdistribusi secara normal, yang dibuktikan dengan nilai signifikansi yang lebih besar dari 0,05. Uji multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk seluruh variabel independen berada di bawah 10, serta nilai toleransi di atas 0,10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas.

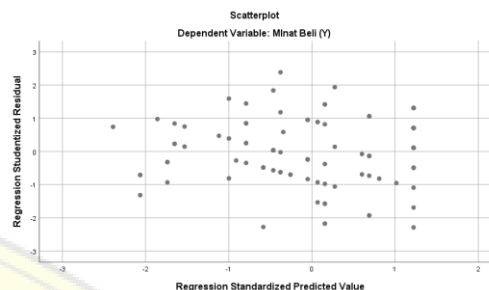
Tabel 3. Uji Normalitas

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test | | | Unstandardized Residual |
|------------------------------------|-------------------------|-------------|-------------------------|
| N | | | 100 |
| Normal Parameters ^{a,b} | Mean | | .000000 |
| | Std. Deviation | | 1.67146049 |
| Most Extreme Differences | Absolute | | .100 |
| | Positive | | .035 |
| | Negative | | -.100 |
| Test Statistic | | | .100 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | | | .015 ^c |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed) | Sig. | | .249 ^d |
| | 99% Confidence Interval | Lower Bound | .237 |
| | | Upper Bound | .260 |

Sumber: Data diolah, 2026

Selain itu, uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya pola tertentu

pada grafik scatterplot, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terbebas dari gejala heteroskedastisitas dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, diperoleh persamaan regresi yang menunjukkan hubungan antara endorsement influencer TikTok dan brand image terhadap minat beli konsumen. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel endorsement influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi tingkat kredibilitas, daya tarik, dan kepercayaan terhadap influencer TikTok yang melakukan endorsement produk Mixue, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Sementara itu, variabel brand image menunjukkan pengaruh positif namun tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Mixue memiliki citra merek yang cukup dikenal dan positif di kalangan konsumen, faktor tersebut belum menjadi penentu

utama dalam mendorong minat beli jika berdiri sendiri.

Tabel 4. Hasil Uji Regresi linear

| Model | Coefficients ^a | | | | |
|-------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | Unstandardized Coefficients | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| 1(Constant) | 2.519 | 2.188 | | 1.152 | .252 |
| X1 | .593 | .118 | .469 | 5.015 | .000 |
| X2 | .230 | .139 | .155 | 1.656 | .101 |

Sumber: Data diolah, 2026

Pengaruh Endorsement Influencer TikTok terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa endorsement influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan teori kredibilitas sumber yang menyatakan bahwa kepercayaan, daya tarik, dan keahlian endorser dapat memengaruhi sikap dan perilaku konsumen. Dalam konteks TikTok, influencer mampu menyampaikan pesan promosi melalui konten yang bersifat informatif sekaligus menghibur, sehingga lebih mudah diterima oleh audiens.

Konsumen cenderung mempercayai rekomendasi influencer yang dianggap memiliki pengalaman dan kejujuran dalam menyampaikan ulasan produk. Hal ini mendorong munculnya ketertarikan, keinginan mencoba, hingga niat untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, endorsement influencer TikTok terbukti menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen Mixue.

Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli konsumen. Temuan ini dapat dijelaskan dengan karakteristik responden yang didominasi oleh generasi muda, yang cenderung lebih responsif terhadap konten promosi yang sedang viral dan rekomendasi influencer dibandingkan persepsi merek secara keseluruhan.

Meskipun demikian, brand image tetap memiliki peran penting sebagai fondasi dalam membangun kepercayaan konsumen. Citra merek yang positif membantu memperkuat keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan mendukung efektivitas promosi yang dilakukan melalui influencer. Oleh karena itu, meskipun tidak signifikan secara parsial, brand image tetap menjadi variabel yang relevan dalam strategi pemasaran Mixue.

Pengaruh Endorsement Influencer TikTok dan Brand Image secara Simultan terhadap Minat Beli

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa endorsement influencer TikTok dan brand image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam membentuk minat beli. Endorsement influencer berperan sebagai pemicu utama ketertarikan konsumen, sedangkan brand image berfungsi sebagai faktor pendukung yang memperkuat keputusan pembelian.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang menggabungkan pemilihan influencer yang tepat dan

penguatan citra merek secara konsisten akan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Uji Koefisien Determinasi

Tabel 2. Uji Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .554 ^a | .307 | .292 | 1.689 |

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,292. Temuan ini menunjukkan bahwa variabel Endorsement Influencer TikTok dan Brand Image secara simultan mampu menjelaskan sebesar 29,2% variasi Minat Beli konsumen. Adapun sisanya sebesar 70,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,554 mengindikasikan adanya hubungan yang cukup kuat serta bersifat positif antara variabel bebas dan variabel terikat. Hasil tersebut sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor pemasaran dan aspek psikologis, tidak hanya terbatas pada aktivitas promosi dan pembentukan citra merek. Oleh karena itu, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini dinilai memiliki kemampuan yang memadai dalam menjelaskan Minat Beli konsumen dan dapat dijadikan dasar yang relevan dalam penarikan kesimpulan penelitian.

Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Endorsement Influencer TikTok dan Brand Image terhadap Minat Beli konsumen Mixue. Berdasarkan hasil analisis statistik, kedua variabel independen menunjukkan pola pengaruh yang berbeda, baik ketika diuji secara parsial maupun simultan. Oleh sebab itu, pembahasan pada bagian ini tidak hanya memaparkan temuan empiris, tetapi juga mengaitkannya dengan kerangka teoritis, hasil penelitian terdahulu, serta karakteristik perilaku konsumen Mixue dalam konteks pemasaran digital berbasis platform TikTok.

1. Pengaruh Endorsement Influencer TikTok terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Endorsement Influencer TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mixue. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas endorsement yang dilakukan oleh influencer, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk memiliki keinginan membeli produk Mixue.

Secara teoretis, hasil ini memperkuat Source Credibility Theory yang dikemukakan oleh Ohanian (1990), yang menyatakan bahwa keberhasilan pesan pemasaran sangat ditentukan oleh tingkat kepercayaan, daya tarik, serta keahlian sumber pesan. Influencer TikTok yang dipersepsikan autentik, menarik, dan memiliki pemahaman terhadap produk mampu membangun kepercayaan

audiens, sehingga pesan promosi yang disampaikan menjadi lebih persuasif.

Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Spry et al. (2011) yang menegaskan bahwa efektivitas endorsement akan meningkat apabila terdapat kesesuaian antara citra influencer dengan karakteristik produk yang dipromosikan. Dalam konteks Mixue, influencer TikTok yang menampilkan pengalaman konsumsi secara langsung, menonjolkan harga yang terjangkau, serta menggambarkan suasana santai dinilai selaras dengan gaya hidup konsumen muda, sehingga mampu meningkatkan ketertarikan dan dorongan untuk mencoba produk.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Jihan Nabila dan Nur Azijah (2024) serta Shabrina Hafidzatul Ain et al. (2025) yang menyatakan bahwa endorsement influencer di TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat atau niat beli konsumen. Dengan demikian, Endorsement Influencer TikTok dapat dipandang sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang efektif, khususnya bagi produk makanan dan minuman yang menasar segmen generasi muda.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli

Berbeda dengan variabel Endorsement Influencer TikTok, hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Mixue. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun Mixue telah memiliki

citra merek yang positif di benak konsumen, Brand Image belum menjadi faktor dominan yang secara langsung memengaruhi minat beli dalam penelitian ini.

Secara konseptual, hasil tersebut menunjukkan bahwa Brand Image lebih berperan dalam membentuk sikap konsumen dalam jangka panjang, seperti kepercayaan dan loyalitas terhadap merek, dibandingkan sebagai pemicu langsung minat beli. Hal ini sejalan dengan pendapat Keller (2013) dan Tjiptono (2019) yang menyatakan bahwa citra merek terbentuk melalui akumulasi pengalaman dan interaksi konsumen dengan merek, sehingga pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sering kali bersifat tidak langsung.

Dalam konteks media sosial TikTok yang memiliki karakteristik cepat, visual, dan mengedepankan hiburan, konsumen cenderung lebih responsif terhadap rangsangan promosi yang bersifat aktual dan emosional. Konten yang disajikan oleh influencer mampu menghadirkan pengalaman tidak langsung (vicarious experience) yang memengaruhi emosi dan impuls konsumen. Sementara itu, Brand Image pada umumnya telah terbentuk sebelumnya dan tidak lagi menjadi pertimbangan utama, khususnya untuk produk dengan harga relatif terjangkau seperti Mixue.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Nurvita Trianasari et al. (2023) yang menyimpulkan bahwa Brand Image tidak selalu memiliki pengaruh langsung terhadap minat beli, melainkan lebih

sering berfungsi sebagai variabel pendukung atau mediator dalam hubungan antara strategi pemasaran digital dan minat beli konsumen.

3. Pengaruh Endorsement Influencer TikTok dan Brand Image terhadap Minat Beli secara Simultan

Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa Endorsement Influencer TikTok dan Brand Image secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mixue. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor tunggal, melainkan merupakan hasil interaksi antara strategi promosi digital dan persepsi konsumen terhadap merek.

Nilai Adjusted R Square sebesar 29,2% menunjukkan bahwa kedua variabel independen tersebut mampu menjelaskan sebagian variasi Minat Beli, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini sejalan dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa minat beli dipengaruhi oleh kombinasi faktor pemasaran, psikologis, dan sosial.

Dari sudut pandang manajerial, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran Mixue sebaiknya tidak hanya berfokus pada pemanfaatan influencer sebagai pemicu minat beli dalam jangka pendek, tetapi juga tetap menjaga dan memperkuat Brand Image sebagai fondasi keberlanjutan merek. Endorsement influencer berperan dalam menarik perhatian dan mendorong ketertarikan awal, sedangkan Brand Image

berfungsi dalam mempertahankan kepercayaan serta loyalitas konsumen dalam jangka panjang.

Dalam konteks konsumen di Lampung yang mayoritas berasal dari generasi muda dan aktif menggunakan TikTok, pemilihan influencer lokal yang memiliki kredibilitas serta relevan dengan budaya dan gaya hidup setempat menjadi strategi yang tepat. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi, tetapi juga memperkuat kedekatan emosional antara merek Mixue dan konsumennya.

Implikasi Hasil Penelitian

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha, khususnya di sektor kuliner, untuk lebih memaksimalkan pemanfaatan influencer TikTok sebagai media promosi. Pemilihan influencer yang sesuai dengan karakteristik target pasar menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi endorsement.

Selain itu, implikasi teoretis dari penelitian ini adalah memperkuat temuan empiris terkait peran endorsement influencer dalam memengaruhi minat beli konsumen di era pemasaran digital. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa brand image tetap memiliki peran strategis meskipun pengaruhnya tidak selalu dominan secara parsial.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Endorsement Influencer* TikTok dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen

Mixue, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Endorsement Influencer* TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen Mixue.
2. *Brand Image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli konsumen Mixue.
3. *Endorsement Influencer* TikTok dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Endorsement Influencer* TikTok dan *Brand Image* terhadap Minat Beli konsumen Mixue, maka berikut beberapa saran yang ingin disampaikan:

Saran Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kesadaran konsumen terhadap produk Mixue sebelum terpapar promosi TikTok masih relatif rendah. Oleh karena itu, manajemen Mixue disarankan untuk memperkuat pembentukan kesadaran merek melalui strategi komunikasi pemasaran terpadu, tidak hanya mengandalkan *endorsement influencer*, tetapi juga melalui kampanye digital, aktivitas offline, serta penguatan identitas dan pesan merek.
2. Meskipun *endorsement influencer* TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli, aspek kepercayaan terhadap pemahaman *influencer* mengenai produk masih tergolong rendah. Dengan demikian,

Mixue disarankan untuk lebih selektif dalam memilih *influencer* serta mendorong penyampaian konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga informatif mengenai keunggulan produk.

3. Pada variabel *brand image*, aspek keunikan merek menunjukkan nilai yang lebih rendah dibandingkan tingkat kesukaan merek. Oleh sebab itu, Mixue perlu terus melakukan inovasi, memperkuat karakter merek, serta menjalankan kampanye pemasaran yang kreatif dan konsisten.

Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain, seperti harga, kualitas produk, promosi penjualan, kepercayaan konsumen, atau loyalitas merek, guna memperoleh pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli.
2. Mengingat *brand image* tidak berpengaruh signifikan secara parsial, penelitian berikutnya dapat mengembangkan model yang lebih kompleks dengan menempatkan *brand image* sebagai variabel mediasi atau moderasi antara *endorsement influencer* dan minat beli, khususnya dalam konteks pemasaran digital

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, S. H., Sudirman, H. A., & Istimaroh, I. (2025, Agustus 17). *Pengaruh influencer endorsement terhadap niat pembelian konsumen pada pengguna TikTok Shop di Kota Samarinda*. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 4(2). <https://doi.org/10.47233/jemb.v4i2.3245>
- Aini, N. (2022). *Pengaruh Endorsement Influencer di media sosial TikTok terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Scarlett Whitening*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(2), 134–145. <https://doi.org/10.xxxx/jim.v10i2.1234>
- Amelia, K. P., Ningrum, A. S., & Dedu, M. (2025, Mei 28). *The influence of content marketing and influencer endorsement on purchase decision through Brand Image mediation*. *Journal Transnational Universal Studies*, 3(5). <https://doi.org/10.58631/jtus.v3i5.159>
- Azizah, Z. A., & Padmantlyo, S. (2024, Juni 12). *Menganalisis influencer marketing di media sosial: Bagaimana endorsement dan Brand Image mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang dimediasi oleh kepercayaan konsumen*. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(6). <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i6.3050>
- Extevanus, L., & Sari, W. P. (2024). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Dimsum Kaki Lima di Bandar Lampung*. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 8(1), 198–210.
- Govinda, R., & Widiarti, T. (2022). *Pengaruh Brand Image dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen pada produk minuman di Indonesia*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(1), 45–56.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kurniawan, A. (2022). *Pengaruh influencer TikTok terhadap perilaku pembelian generasi Z*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital*, 9(3), 210–222.
- Nabila, J., & Azijah, N. (2024, September 1). *Pengaruh Brand Image dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian konsumen melalui minat beli sebagai variabel intervening: Studi pada followers akun TikTok @Skintific_id*. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis (JMEB)*, 4(3). <https://doi.org/10.37481/jmeb.v4i3.1070>
- Nasrullah, M., Putri, D., & Hidayat, A. (2022). *Brand Image sebagai determinan minat beli konsumen: Studi pada produk minuman siap saji*. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 25(4), 321–333.
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif*. Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.
- Trianasari, N., Fitriani, N., & Rachmawati, I. (2023, Oktober 16). *The influence of social media marketing and influencer endorsement through Brand Image and trust, and their impact on the purchase intention of the MS Glow brand through the*

TikTok application. International Journal of Professional Business Review, 8(10).
<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i10.3793>

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage Publications.

Yulianto, N. A. B. (2018). *Metodologi penelitian bisnis*. Polinema Press.

