

## BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1. Gambaran Umum Perusahaan

Eatsambel merupakan sebuah merek skala rumahan dari produk sambal dalam bentuk kemasan yang memiliki tujuan agar masyarakat praktis dan mudah apabila ingin menghadirkan pelengkap saat makan. Dikutip dari eatsambel.com, produk ini memiliki beberapa pilihan jenis rasa yang terdiri dari Sambel Ayam Suwir, Sambel Cakalang, Sambel Cumi, Sambel Geprek, dan Sambel Teri. Eatsambel tidak memiliki gerai atau toko *offline*, dalam perihal pemesanan produk ini hanya bisa dilakukan melalui *online* seperti website resmi Eatsambel, Whatsapp, *E-Commerce* (Shopee, Tokopedia).

### 4.2. Karakteristik Responden

Hasil telah diperoleh oleh 110 responden yang telah mengisi kuesioner penelitian ini, yang terdiri dari total 16 item pernyataan, kuesioner ini disebarikan melalui platform *Google Form*. Dengan karakteristik responden, sebagai berikut:

- c. Pengguna aktif media sosial TikTok
- d. Pernah membeli atau memiliki ketertarikan pada produk Eatsambel

Dari pelaksanaan survei menggunakan kuesioner oleh peneliti, sebanyak 110 responden telah memberikan data mengenai karakteristik mereka. Berikut ini adalah hasil dari data tersebut.

#### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 *Data Jenis Kelamin*

No.	Jenis Kelamin	Responden	Persentase
1.	Laki - Laki	23	21%
2.	Perempuan	87	79%
<b>Total</b>		110	100%

*Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)*

Berdasarkan hasil penelitian mengenai jenis kelamin responden, ditemukan bahwa terdapat 23 responden pria, atau sekitar 21% dari total 110 responden.

Sementara itu, terdapat 87 responden perempuan atau sekitar 79% dari total 110 responden. Dari data yang disajikan dalam tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa kalangan perempuan menunjukkan minat yang tinggi dalam pembelian produk Eatsambel di Jabodetabek. Hal ini dapat diketahui melalui analisis data dari kuesioner penelitian. Lebih lanjut, ditemukan bahwa kalangan perempuan memiliki dominasi dalam menyukai atau tertarik terhadap produk sambal kemasan, serta aktif mencari informasi produk melalui konten di media sosial,

## 2. Usia

Tabel 4. 2 *Data Usia*

No.	Usia	Responden	Persentase
1.	15-20	11	10%
2.	21-25	94	85%
3.	26-30	2	2%
4.	>30	3	3%
<b>Total</b>		110	100%

*Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)*

Bersumber pada perolehan dari hasil peneliti mengenai usia responden. Dari hasil penelitian, ditemukan bahwa jumlah responden dalam rentang 15-20 tahun adalah sebanyak 11 responden, atau sekitar 10% dari total 110 responden. Jumlah responden dalam rentang usia 21-25 tahun adalah 94 responden, atau sekitar 85% dari total 110 responden. Jumlah responden dalam rentang usia 26-30 tahun adalah 2 responden, atau sekitar 2% dari total 110 responden. Sedangkan jumlah responden dalam rentang usia diatas 30 tahun adalah 3 responden, atau sekitar 3% dari total 110 responden. Dari data yang tersaji dalam tabel 4.2, dapat disimpulkan bahwa responden dalam rentang usia 21-25 tahun menunjukkan minat yang besar dalam pembelian produk Eatsambel di Jabodetabek. Hal ini dapat diketahui melalui analisis peneliti, di mana rentang usia 21-25 tahun memiliki persentase terbanyak. Hal ini dapat disebabkan oleh responden dalam rentang usia tersebut yang memiliki kegemaran terhadap makanan dengan sambal sebagai pendamping.

### 3. Pekerjaan

Tabel 4. 3 *Data Pekerjaan*

No.	Pekerjaan	Responden	Persentase
1.	Pelajar	1	1%
2.	Mahasiswa/i	91	83%
3.	Pegawai Negeri	1	1%
4.	Pegawai Swasta	14	13%
5.	Wirausaha	0	0%
6.	Lainnya	3	3%
	<b>Total</b>	110	100%

*Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)*

Bersumber pada perolehan dari hasil peneliti mengenai pekerjaan responden. Didapatkan hasil bahwa jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pelajar berjumlah 1 responden atau sebesar 1% dari total 110 responden, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai mahasiswa berjumlah 91 responden atau sebesar 83% dari total 110 responden, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai negeri berjumlah 1 responden atau sebesar 1% dari total 110 responden, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta berjumlah 14 responden atau sebesar 13% dari total 110 responden, jumlah responden dengan pekerjaan sebagai wirausaha berjumlah 0 responden atau sebesar 0% dari total 110 responden dan jumlah responden dengan pekerjaan lainnya berjumlah 3 responden atau sebesar 3% dari total 110 responden. Bersumber pada tabel 4.3 dapat dikatakan bahwa responden dengan status pekerjaan sebagai mahasiswa memiliki persentase sangat besar dengan atensi memiliki minat untuk pembelian produk Eatsambel di Jabodetabek. Bersumber pada hasil analisis peneliti, pekerjaan sebagai mahasiswa memiliki presentase terbanyak disebabkan responden dengan status pekerjaan tersebut merupakan responden yang cukup gemar akan makanan dengan pendamping sambal.

#### 4. Penghasilan

Tabel 4. 4 *Data Penghasilan*

No.	Penghasilan/Bulan	Responden	Persentase
1.	<Rp.1.000.000	36	33%
2.	Rp.1.000.000 - Rp.5.000.000	57	52%
3.	Rp. 5.000.000 – Rp.10.000.000	13	12%
4.	>Rp.10.000.000	4	3%
<b>Total</b>		110	100%

*Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)*

Dalam penelitian ini, berdasarkan data yang diperoleh oleh peneliti mengenai penghasilan responden, ditemukan bahwa jumlah responden dengan penghasilan di bawah Rp.1.000.000 adalah sebanyak 36 responden, atau sekitar 33% dari total 110 responden. Jumlah responden dengan penghasilan antara Rp.1.000.000 hingga Rp. 5.000.000 adalah 57 responden, atau sekitar 52% dari total 110 responden. Jumlah responden dengan penghasilan antara Rp. 5.000.000 hingga Rp.10.000.000 adalah 13 responden, atau sekitar 12% dari total 110 responden. Sedangkan jumlah responden dengan penghasilan di atas Rp.10.000.000 adalah 4 responden, atau sekitar 3% dari total 110 responden. Berdasarkan tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa responden dengan penghasilan antara Rp.1.000.000 hingga Rp.5.000.000 memiliki persentase tertinggi dalam minat pembelian produk Eatsambel.

#### 4.3 Statistik Deskriptif

Untuk memberikan gambaran yang jelas dan mudah dibaca, penyajian data dilakukan dalam bentuk statistik deskriptif. Penelitian ini melibatkan 3 variabel, dan dengan menggunakan statistik deskriptif, penilaian responden terhadap variabel-variabel tersebut dapat terlihat jelas. Variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah Konten TikTok (X), Citra Merek (Z), dan Minat Beli (Y).

##### 1. Statistik Deskriptif Variabel Konten TikTok

Tabel 4. 5 *Data Deskriptif Variabel Konten TikTok*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>KT 1</b>	4,17	2	5	0,78
<b>KT 2</b>	4,11	2	5	0,75

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>KT 3</b>	4,17	2	5	0,72
<b>KT 4</b>	4,30	3	5	0,67
<b>KT 5</b>	4,28	1	5	0,77

*Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)*

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada Tabel 4.5, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel konten TikTok adalah 4. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju jika Eatsambel menggunakan pemasaran dengan konten TikTok. Rata-rata tertinggi ditemukan pada nilai *mean* sebesar 4,30 dan sementara rata-rata terendah ditemukan pada nilai *mean* sebesar 4,11. Nilai rata-rata terbanyak diperoleh oleh pernyataan “Saya percaya TikTok secara positif mempengaruhi niat pembelian saya terhadap suatu merek/produk.”, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa responden sepakat jika pengaruh atas niat beli produk Eatsambel berasal dari informasi konten TikTok. Standar deviasi dari variabel konten TikTok menunjukkan variasi atau perbedaan dalam jawaban yang diberikan oleh responden, seperti yang terlihat dari nilai standar deviasi terendah atau perbedaan yang signifikan terkait dengan variabel konten TikTok.

## 2. Statistik Deskriptif Variabel Citra Merek

Tabel 4. 6 *Data Statistik Deskriptif Citra Merek*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>CM 1</b>	4,25	2	5	0,73
<b>CM 2</b>	4,06	2	5	0,75
<b>CM 3</b>	4,09	2	5	0,77
<b>CM 4</b>	3,89	2	5	0,82
<b>CM 5</b>	3,93	2	5	0,81
<b>CM 6</b>	4,12	3	5	0,73

*Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)*

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada Tabel 4.6, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel citra merek adalah 4. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju jika Eatsambel memiliki citra merek yang baik. Rata-rata terendah ditemukan pada nilai *mean* sebesar 3,89 dan sementara rata-rata tertinggi ditemukan pada nilai *mean* sebesar 4,25. Nilai rata-rata terbanyak diperoleh oleh pernyataan “Eatsambel adalah produk sambal kemasan yang

populer.”, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa responden setuju apabila Eatsambel memiliki citra merek yang baik dimata responden dengan fakta bahwa banyak responden yang memahami industri tersebut. Standar deviasi dari variabel citra merek menunjukkan variasi atau perbedaan dalam jawaban yang diberikan oleh responden, seperti yang terlihat dari nilai standar deviasi terendah sebesar 0,73. Hal ini menunjukkan bahwa jawaban responden memiliki tingkat variasi atau perbedaan yang signifikan terkait dengan variabel citra merek.

### 3. Statistik Deskriptif Variabel Minat Beli

Tabel 4. 7 *Data Statistik Deskriptif Minat Beli*

	<i>Mean</i>	<i>Min</i>	<i>Max</i>	<i>Standard Deviation</i>
<b>MB 1</b>	3,78	2	5	0,90
<b>MB 2</b>	4,04	3	5	0,74
<b>MB 3</b>	4,21	2	5	0,73
<b>MB 4</b>	4,14	2	5	0,71
<b>MB 5</b>	4,22	3	5	0,71

*Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)*

Berdasarkan analisis data yang terdapat pada Tabel 4.7, terlihat bahwa rata-rata jawaban responden pada variabel citra merek adalah 4. Hasil ini menunjukkan bahwa responden cenderung setuju jika responden memiliki minat beli pada produk Eatsambel. Rata-rata terendah ditemukan pada nilai *mean* sebesar 3,78 dan sementara rata-rata tertinggi ditemukan pada nilai *mean* sebesar 4,22. Nilai rata-rata terbanyak diperoleh oleh pernyataan “Eatsambel ada produk sambal kemasan yang populer.”, dengan demikian bisa disimpulkan bahwa responden setuju apabila Eatsambel memiliki citra merek yang baik dimata responden dengan fakta bahwa banyak responden yang memahami industri tersebut. Dari hasil analisis, terlihat bahwa standar deviasi dari variabel citra merek tidak mendekati nol. Hal ini dapat diamati dari nilai standar deviasi terendah sebesar 0,73 yang menunjukkan bahwa jawaban yang diberikan oleh responden memiliki variasi atau perbedaan yang cukup signifikan terkait dengan variabel citra merek

#### 4.3. Uji *Measurement Model* (Outer Model)

Outer model dilakukan sebagai bagian dari pengujian untuk memvalidasi dan mengevaluasi reliabilitas indikator yang digunakan dalam penelitian. Tujuannya

adalah untuk memastikan bahwa indikator-indikator tersebut memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas yang diperlukan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut.

#### 4.3.1. Uji Validitas

##### 1) *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Uji ini dilakukan dengan mempertimbangkan *outer loadings* dan *Average Variance Extracted* (AVE). *Outer loadings* adalah tabel yang berisi faktor beban (*loading factor*), di mana sebuah indikator dianggap valid jika memiliki nilai *loading factor* diatas 0,6-0,7. Sedangkan nilai AVE dianggap valid jika nilainya lebih besar dari 0,5 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 8 Nilai *Loading Factor*

Indikator	Citra Merek	Konten TikTok	Minat Beli	Hasil
CM 1	0,757			Valid
CM 2	0,753			Valid
CM 3	0,669			Valid
CM 4	0,833			Valid
CM 5	0,835			Valid
CM 6	0,803			Valid
KT 1		0,725		Valid
KT 2		0,812		Valid
KT 3		0,705		Valid
KT 4		0,710		Valid
KT 5		0,657		Valid
MB 1			0,801	Valid
MB 2			0,774	Valid
MB 3			0,744	Valid
MB 4			0,796	Valid
MB 5			0,774	Valid

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.8, dapat terlihat bahwa nilai *loading factor* pada setiap indikator memiliki nilai terendah di 0,657 dan nilai tertinggi 0,833. Dengan demikian uji ini memiliki hasil yang valid untuk semua indikator, karena semua nilai *loading factor* berada diatas 0.6.

Tabel 4. 9 Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	<b>Hasil</b>
<b>Citra Merek</b>	0.604	Valid
<b>Konten TikTok</b>	0.524	Valid
<b>Minat Beli</b>	0.605	Valid

*Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)*

Dari hasil analisis data yang ditampilkan dalam tabel 4.9, terlihat bahwa nilai *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap variabel melebihi angka 0,5. Hal ini menunjukkan bahwa uji ini memberikan hasil yang valid untuk semua variabel penelitian.

2) *Discriminant Validity (Validitas Diskriminan)*

Jika nilai *cross loading* antara setiap indikator dengan variabel laten secara signifikan lebih besar daripada nilai *cross loading* ke variabel lain, uji tersebut dianggap valid (Kock & Lyon, 2012).

Tabel 4. 10 Nilai *Cross Loading*

	<b>Citra Merek</b>	<b>Konten TikTok</b>	<b>Minat Beli</b>
<b>CM 1</b>	<b>0,757</b>	0,500	0,634
<b>CM 2</b>	<b>0,753</b>	0,524	0,631
<b>CM 3</b>	<b>0,669</b>	0,496	0,462
<b>CM 4</b>	<b>0,833</b>	0,535	0,718
<b>CM 5</b>	<b>0,835</b>	0,500	0,778
<b>CM 6</b>	<b>0,803</b>	0,560	0,634
<b>KT 1</b>	0,391	<b>0,725</b>	0,438
<b>KT 2</b>	0,592	<b>0,812</b>	0,597
<b>KT 3</b>	0,554	<b>0,705</b>	0,453
<b>KT 4</b>	0,446	<b>0,710</b>	0,504
<b>KT 5</b>	0,373	<b>0,657</b>	0,316
<b>MB 1</b>	0,648	0,461	<b>0,801</b>
<b>MB 2</b>	0,688	0,485	<b>0,774</b>
<b>MB 3</b>	0,579	0,508	<b>0,744</b>
<b>MB 4</b>	0,649	0,537	<b>0,796</b>
<b>MB 5</b>	0,679	0,551	<b>0,774</b>

*Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)*

Dari hasil analisis data yang tercantum dalam tabel 4.10, dapat dilihat bahwa semua nilai *cross loading* antara setiap indikator dengan variabel laten memiliki nilai yang lebih besar daripada *cross loading* dengan variabel lainnya. Oleh karena itu, pengujian ini menghasilkan nilai validitas diskriminan yang baik.

#### 4.3.2. Uji Reabilitas

##### 1) *Cronbach Alpha*

Pengujian ini akan menghasilkan hasil yang reliabel atau baik jika nilai *croanbach's alpha* dalam penelitian ini melebihi 0.7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 11 Nilai *Croanbach Alpha*

	<i>Cronbach's Alpha</i>	Hasil
<b>Citra Merek</b>	0.867	Reliabel
<b>Konten TikTok</b>	0.774	Reliabel
<b>Minat Beli</b>	0.837	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Dari hasil analisis data yang tercantum dalam tabel 4.11, dapat dilihat bahwa semua nilai *croanbach's alpha* pada setiap variabel melebihi 0,6. Oleh karena itu, semua variabel penelitian memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

##### 2) *Composite Reliabilty*

Pengujian ini akan menghasilkan hasil yang reliabel atau baik jika nilai *Composite Reliability* dalam penelitian ini melebihi 0,7 (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 12 Nilai *Composite Reliability*

	<i>Composite Reliability</i>	Hasil
<b>Citra Merek</b>	0,874	Reliabel
<b>Konten TikTok</b>	0,790	Reliabel
<b>Minat Beli</b>	0,838	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Dari hasil analisis data yang tercantum dalam tabel 4.12, dapat dilihat bahwa semua nilai *Composite Reliability* pada setiap variabel melebihi 0,6.

Oleh karena itu, semua variabel penelitian memenuhi persyaratan uji reliabilitas.

#### 4.4. Uji *Structural Model* (Inner Model)

Setelah menyelesaikan analisis outer model dan mendapatkan hasil yang memenuhi kriteria, langkah berikutnya adalah melakukan pengujian inner model. Penggunaan inner model digunakan untuk memprediksi hubungan sebab-akibat antara variabel laten dalam suatu hubungan kausalitas.

##### 4.4.1. Uji *R-Square*

Nilai *R-Square* adalah koefisien determinasi pada konstruk endogen, memiliki nilai sebesar 0.75, 0.5, dan 0,25 nilai tersebut secara terurut memberikan petunjuk untuk model kuat, sedang, dan lemah (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 4. 13 Nilai *R-Square*

	<b>R-Square</b>
<b>Citra Merek</b>	0.444
<b>Minat Beli</b>	0.715

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Penelitian ini menggunakan dua variabel yang dipengaruhi, yaitu variabel citra merek dan variabel minat beli. Variabel Citra Merek adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel Konten TikTok, berdasarkan tabel 4.13 hasil analisis menunjukkan bahwa nilai *R-Square* untuk variabel Citra Meek adalah 0,444 yang berarti variabel Konten TikTok memiliki pengaruh sebesar 44% terhadap Citra Merek, kategorinya adalah pengaruh moderat. Selanjutnya, variabel Minat Beli dipengaruhi oleh variabel Konten TikTok dan Citra Merek. Berdasarkan tabel 4.13, nilai *R-Square* untuk variabel Minat Beli adalah 0.715, yang berarti pengaruh variabel Konten TikTok dan Citra Merek terhadap Minat Beli adalah sebesar 72%. Kategorinya adalah pengaruh yang kuat.

##### 4.4.2. Uji *F-Square*

*F-Square* digunakan untuk mengukur efek pada variabel lainnya. Kriteria pengujian nilai *F-Square* dibagi menjadi tiga, yaitu untuk besaran nilai 0,35 berpengaruh besar, nilai 0,15 berpengaruh sedang, dan nilai 0,02 berpengaruh kecil.

Tabel 4. 14 Nilai F-Square

	Citra Merek	Konten TikTok	Minat Beli
<b>Citra Merek</b>			1.011
<b>Konten TikTok</b>	0.797		0.060
<b>Minat Beli</b>			

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 4.14, dapat diketahui bahwa variabel Konten TikTok mempengaruhi Citra Merek secara besar karena memiliki nilai F-Square sebesar 0.797, bahwa Konten TikTok mempengaruhi Minat Beli secara kecil karena memiliki nilai F-Square sebesar 0.06 secara kecil, dan variabel Citra Merek mempengaruhi Minat Beli secara besar karena memiliki nilai F-Square sebesar 1.011.

#### 4.4.3. Uji Q-Square

Jika nilai Q-Square memiliki hasil yakni  $>0$  maka model tersebut dikatakan memiliki nilai *predictive relevance* (Musyaffi *et al* , 2021).

Tabel 4. 15 Nilai Q-Square

	Q-Square
<b>Citra Merek</b>	0.418
<b>Minat Beli</b>	0.396

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil olah data yang tertera pada tabel 4.15 dapat terlihat bahwa nilai Q-Square untuk variabel Citra Merek adalah sebesar 0.418 dan untuk variabel Minat Beli adalah sebesar 0.396 nilai tersebut  $>0$ . Dengan demikian model penelitian ini memiliki *predictive relevance*.

#### 4.5. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan nilai statistik alpha sebesar 5% atau (p-values  $< 0,05$ ), serta nilai t-statistik sebesar 1,96. Hipotesis akan dinyatakan diterima jika nilai t-statistik  $> 1,96$ .

Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T-Statistics (O/STDEV)	P Values	Hasil
KT -> MB	0,175	0,178	0,080	2,191	0,028	Signifikan
KT -> CM	0,666	0,674	0,054	12,375	0,000	Signifikan
CM -> MB	0,719	0,717	0,065	11,009	0,000	Signifikan
KT -> CM -> MB	0.479	0.483	0.059	8.095	0.000	Signifikan

Sumber : Hasil Olah Data Peneliti (2023)

Berdasarkan hasil analisis data yang terdapat dalam tabel 4.16 terkait uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut.

### 1. Uji Hipotesis Konten TikTok terhadap Minat Beli

Hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai P-Values adalah 0,028, dan nilai T-Statistics adalah 2,191. Hal ini mengindikasikan bahwa nilai P-Values pada uji hipotesis ini lebih kecil dari 0,05, dan nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima, yang berarti Konten TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil tabel uji hipotesis di atas, terlihat bahwa nilai Original Sample adalah 0,175, yang menunjukkan bahwa Konten TikTok memiliki pengaruh positif terhadap pembelian produk Eatsambel.

### 2. Uji Hipotesis Konten TikTok terhadap Citra Merek

Hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai P-Values adalah 0,000, dan nilai T-Statistics adalah 12,375. Hal ini menunjukkan bahwa nilai P-Values pada uji hipotesis ini lebih kecil dari 0,05, dan nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima, yang berarti Konten TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Dari hasil tabel uji hipotesis di atas, terlihat bahwa nilai Original Sample adalah 0,666, yang menunjukkan bahwa Konten TikTok memiliki pengaruh positif terhadap citra merek produk Eatsambel.

### **3. Uji Hipotesis Citra Merek terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai P-Values adalah 0,000, dan nilai T-Statistics adalah 11,009. Hal ini menunjukkan bahwa nilai P-Values pada uji hipotesis ini lebih kecil dari 0,05, dan nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima, yang berarti Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Dari hasil tabel uji hipotesis di atas, terlihat bahwa nilai Original Sample adalah 0,719, yang menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif terhadap citra merek produk Eatsambel.

### **4. Uji Hipotesis Citra Merek Memediasi Konten TikTok terhadap Minat Beli**

Hasil uji hipotesis yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa nilai P-Values adalah 0,000, dan nilai T-Statistics adalah 8.095. Hal ini menunjukkan bahwa nilai P-Values pada uji hipotesis ini lebih kecil dari 0,05, dan nilai T-Statistics lebih besar dari 1,96. Oleh karena itu, hipotesis ini diterima, yang berarti Citra Merek memiliki pengaruh signifikan memediasi Konten TikTok terhadap Minat Beli. Dari hasil tabel uji hipotesis di atas, terlihat bahwa nilai Original Sample adalah 0,479 yang menunjukkan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif memediasi Konten TikTok terhadap Minat Beli produk Eatsambel.

#### **4.6. Pembahasan**

Setelah melakukan analisis dan pengolahan data guna memenuhi persyaratan pengujian yang diperlukan untuk menghasilkan hasil penelitian, berikut adalah pembahasan yang diperoleh.

##### **1. Pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli Eatsambel**

Hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa variabel Konten TikTok (X) berpengaruh signifikan terhadap Citra . Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil nilai P-Values sebesar 0.028 atau  $<0,05$  dan nilai T-Statistics sebesar 2.191 atau  $>1,96$ .

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya konten pada media sosial TikTok sebagai media pemasaran dalam menarik minat beli masyarakat sebagai calon konsumen berpengaruh baik. Semakin konten sebagai media promosi dibuat menarik dan mendapatkan kesan yang bagus dari masyarakat maka akan menciptakan ketertarikan untuk melakukan pembelian.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa Konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap Minat beli. Hasil dari hipotesis sesuai penelitian yang telah dilakukan oleh Aprilia (2018) dan Riani & Samatan (2020) yang memiliki hasil penelitian bahwasannya adanya promosi menggunakan platform TikTok berpengaruh positif pada minat pembelian konsumen.

## **2. Pengaruh Konten TikTok terhadap Citra Merek**

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya konten pada media sosial TikTok sebagai media pemasaran yang dikemas dengan baik dan menarik akan memberikan kesan dan citra produk yang positif bagi masyarakat. Semakin konten sebagai media promosi dibuat menarik dan mendapatkan kesan yang bagus dari masyarakat maka akan menciptakan citra yang bagus.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa Konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek. Hasil dari hipotesis sesuai penelitian yang sudah dilakukan Pangestu & Tranggono (2022) dan Ramadhan Irianto (2020), yang memiliki hasil antara konten pemasaran platform TikTok dengan citra merek yang menjadikan bahwa citra merek mampu terbentuk dengan adanya konten pemasaran yang dilakukan pemilik bisnis produk.

## **3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli**

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa dengan adanya citra merek yang baik dan positif di mata masyarakat akan mempengaruhi ketertarikan atau minat untuk melakukan pembelian. Produk yang memiliki citra baik akan menjadi tolak ukur untuk konsumen dengan melihat value dari produk Eatsambel itu sendiri.

Hal ini dapat dibuktikan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Hasil dari hipotesis sesuai penelitian yang sudah dilakukan Miati (2020) dan Arianty & Andira (2021) yang memiliki hasil apabila Citra Merek terdapat pengaruh secara signifikan dengan minat beli konsumen, hal tersebut menjadikan apabila menumbuhkan citra yang baik dan melekat pada suatu merek sehingga terjadi ketertarikan dan keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh Citra Merek Memediasi Konten TikTok terhadap Minat Beli**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan peneliti, dapat disimpulkan bahwa citra merek Eatsambel memiliki peran mediasi yang signifikan terhadap pengaruh Konten TikTok terhadap minat beli. Pemanfaatan konten TikTok oleh Eatsambel sebagai strategi pemasaran telah menghasilkan citra merek yang positif. Citra merek yang positif tersebut berperan sebagai perantara atau mediator terhadap minat beli produk-produk Eatsambel.

Hal ini diperkuat oleh penelitian yang dilakukan oleh Indriyani *et al.*, (2022) yang menunjukkan bahwa citra merek memiliki peran mediasi antara konten *digital marketing* dan minat beli.

#### **4.7. Implikasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, terdapat implikasi praktis dan teoritis sebagai berikut.

##### **4.7.1. Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait penggunaan Konten TikTok sebagai variabel independen, ditemukan bahwa Konten TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap penilaian konsumen terhadap produk dan menciptakan citra yang baik dan positif. Selain itu, Konten TikTok mampu membangkitkan minat pembelian konsumen secara signifikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh Pangestu & Tranggono (2022) juga menunjukkan bahwa Konten TikTok memiliki pengaruh signifikan terhadap penilaian konsumen terhadap merek atau produk. Penelitian lain yang dilakukan

oleh Mulyana *et al.*, (2020) juga menemukan bahwa penggunaan Konten TikTok sebagai media pemasaran produk dapat menarik minat beli konsumen.

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada produk Eatsambel. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, di mana responden penelitian dipilih berdasarkan karakteristik tertentu. Jumlah sampel yang diteliti adalah sampel 110 sampel. Penggunaan jumlah sampel ini didasarkan pada pertimbangan bahwa populasi penelitian tidak diketahui dan mengacu pada pedoman yang diajukan oleh Hair *et al.*, (2014) dalam melakukan perkalian indikator untuk menentukan ukuran sampel yang tepat.

#### **4.7.2. Implikasi Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan untuk praktik dilapangan bahwa Konten TikTok dapat memberikan penilaian yang baik dari konsumen karena sebuah produk dalam perjalanan penjualannya perlu memikirkan strategi pemasaran yang baik dan mencari solusi agar dapat diterima oleh masyarakat sebagai calon konsumen. Konten TikTok mampu memberikan konsumen untuk menciptakan ketertarikan dan minat pada pembelian, apabila konsumen tersebut merupakan individu yang aktif dalam menggunakan media sosial terutama untuk informasi sebuah produk bagi kebutuhan individu tersebut. Konten TikTok disini sebagai media atau sarana untuk produk melakukan pemasaran agar bisnis dari produk itu sendiri dapat terus berjalan dan mendapatkan keuntungan.