

ABSTRAK

Ivan Rizchi Darmawan (2019021108)

PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP MINAT BELI MELALUI CITRA MEREK PADA PRODUK MINAT BELI

Ivan Rizchi Darmawan ¹⁾, Dr. Edi Purwanto, S.E., M.M., M.Mis., M.M.T., M.H. ²⁾,
Fendi Saputra, SE., M.M. ³⁾

- 1) Mahasiswa Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 2) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya
- 3) Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Jaya

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh Konten TikTok terhadap Minat Beli melalui Citra Merek pada produk sambal kemasan Eatsambel. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan objek penelitian minat beli produk Eatsambel pada media sosial. Populasi dalam penelitian ini dilakukan adalah masyarakat yang aktif menggunakan media sosial TikTok dan memiliki ketertarikan pada pembelian produk Eatsambel dengan sampel menggunakan *purposive sampling* menggunakan 110 sampel. Data yang dikumpulkan melalui kuesioner, teknik analisa data yaitu *Structural Equation Modeling (SEM)* berbasis *Partial Least Square (PLS)* menggunakan software SmartPLS Versi 4.0. Hasil penelitian dari penelitian ini menunjukkan Konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, Konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap Citra Merek, Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dan Konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli melalui Citra Merek sebagai mediasi pada produk Eatsambel.

Kata Kunci: Konten TikTok, Minat Beli, Citra Merek