

**PENGARUH KONTEN TIKTOK TERHADAP *BRAND IMAGE*  
YANG BERDAMPAK PADA MINAT BELI PRODUK MIXUE  
(STUDI KASUS PADA MIXUE KURDI BANDUNG)**

Disusun Oleh:  
Trisa Alsyarifa

Pembimbing :  
Mohamad Hadi Prasetyo, SE., MM..

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak konten tiktok terhadap *brand image* dan mengukur seberapa besar pengaruh minat beli yang berdampak pada produk Mixue. Metode yang digunakan yaitu deskriptif kuantitatif. Pada penentuan Teknik sampel menggunakan Teknik *Probability Sampling* dengan metode *Simple Random Sampling*. Dalam pengumpulan data primer, peneliti menggunakan tanggapan konsumen yang disebar melalui kuesioner yang diberikan mengenai variabel Konten Tiktok terhadap *Brand Image* yang berdampak pada Minat Beli produk Mixue. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas pada taraf 5% atau 0,05, serta aplikasi perangkat lunak yang digunakan dalam menganalisis data primer adalah IBM SPSS Statistik 27.0 Normalitas dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* (KS) nilai signifikansi sebesar  $0,07 > 0,05$  uji normalitas, Uji Multikolinearitas nilai tolerance  $> 0,10$  jika ditabel dapat  $0,479$  untuk konten tiktok dan  $0,479 > 0,10$ . Sedangkan Uji F atau Uji ANOVA di dapat nilai F Hitung sebesar 64, 807, lalu nilai F Tabel dengan derajat pembilang 1 dan penyebut 99 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 3,92. Selanjutnya untuk Uji T bahwa thitung  $5,361 >$  ttabel 1,981 yang berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Dengan demikian maka konten tiktok dapat mempengaruhi *brand image* dan berpengaruh terhadap minat beli produk Mixue.

**Kata Kunci:** Konten Tiktok, *Brand Image*, Minat Beli

**THE INFLUENCE OF TIKTOK CONTENT ON BRAND IMAGE  
WHICH IMPACT WITH PURCHASES INTEREST  
TO MIXUE PRODUCTS  
(CASE STUDY OF MIXUE KURDI BANDUNG)**

*Arranged By:*  
Trisa Alsyarifa

*Perceptor :*  
Mohamad Hadi Prasetyo, SE., MM..

**ABSTRACT**

*This research aims to determine the impact of TikTok content on brand image and measure how much influence purchasing interest has on Mixue products. The method used is descriptive quantitative. In determining the sample technique, we use the Probability Sampling Technique with the Simple Random Sampling method. In collecting primary data, researchers used consumer responses distributed through questionnaires regarding the Tiktok Content variable on Brand Image which has an impact on Interest in Buying Mixue products. The data analysis used in this research is Normality Test analysis, Multicollinearity Test at the 5% or 0.05 level, and the software application used in analyzing primary data is IBM SPSS Statistics 27.0. Normality with the Kolmogorov-Smirnov (KS) test, the significance value is  $0.07 > 0.05$ , normality test, Multicollinearity Test, tolerance value  $> 0.10$  if you put it in the table, you get 0.479 for TikTok content and  $0.479 > 0.10$ . Meanwhile, the F Test or ANOVA test obtained a calculated F value of 64, 807, then the F Table value with a numerator degree of 1 and a denominator of 99 at  $\alpha$  (0.05) was 3.92. Furthermore, for the T Test, tcount is  $5.361 > t_{table} 1.981$ , which means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. In this way, TikTok content can influence brand image and influence interest in buying Mixue products.*

***Keywords: TikTok Content, Brand Image, Purchase Interest***