

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI PRODUK UMKM TIKTOKSHOP DI KOTA PASURUAN**Indana Zulfa¹, Bambang Sutikno², Hari Wahyuni³**¹Mahasiswa Universitas Merdeka Pasuruan^{2,3} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Merdeka PasuruanE-mail: indanazul07@gmail.com¹, bambangtikno@gmail.com², yuniprasetya55@gmail.com³**Abstrak**

Era digitalisasi menyebabkan kemajuan dibidang teknologi informasi yang sangat signifikan. Penggunaan teknologi digital telah dimanfaatkan hampir di setiap lini kehidupan. Pada masa sekarang konsumen lebih memilih berbelanja *online* untuk memenuhi kebutuhannya salah satunya yaitu *marketplace* tiktokshop karena dapat membuka peluang usaha secara *online* terutama bagi usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk UMKM tiktokshop di kota pasuruan. Populasi yang digunakan adalah pernah menggunakan aplikasi tiktokshop dan pernah membeli produk umkm di tiktokshop di kota pasuruan dengan metode sampling yaitu *non-probability sampling*. Menggunakan rumus Hair et al., dengan jumlah sampel sebanyak 96 responden. Analisis yang digunakan adalah Uji Instrumen, Analisis Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis serta Uji Pengaruh Dominan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) *Digital marketing* dan *Brand image* secara silmutan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk umkm pada *marketplace* tiktokshop di kota pasuruan dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $82,011 > 3,09$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. 2) *Digital marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk umkm pada *marketplace* tiktokshop di kota pasuruan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,409 > 1,1,985$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$. 3) *Brand image* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk umkm pada *marketplace* tiktokshop di kota pasuruan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,458 > 1,985$ dan nilai sig. $0,005 < 0,05$.

Kata Kunci: *Digital Mraketing, Brand Image . Minat Beli***Pendahuluan**

Era digitalisasi menyebabkan kemajuan di bidang teknologi informasi yang sangat signifikan. Penggunaan teknologi digital telah dimanfaatkan hampir di setiap lini kehidupan. Kecanggihan teknologi dan modernitas tersebut berpengaruh pula terhadap strategi promosi yang bisa dijalankan kapan saja dan di mana saja melalui pemanfaatan media online. Pada masa kontemporer, banyak konsumen yang cenderung menggunakan e-commerce atau jual beli online dalam memenuhi kebutuhannya, salah satunya yaitu market place dinilai lebih efisien dan mampu memberikan banyak peluang bisnis digital. *Marketplace* telah mengubah lanskap pemasaran secara signifikan, terutama bagi usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM). Perkembangan UMKM tersebut terpengaruh pula oleh munculnya berbagai sosial media termasuk diantaranya yaitu Tik Tok. Tik tok termasuk ke dalam sosial media yang sangat populis sebab dinilai mampu menyuguhkan video dengan durasi singkat namun cukup dekat terhadap realitas, situasi dalam video tidak segmented dan sesuai dengan realitas para pengguna (Yang et al, 2019). Dari data sip.pasuruankota.go.id terdapat jumlah penduduk di wilayah kota pasuruan dengan jumlah generasi Z 69,943 jiwa dari jumlah total penduduk yang ada diwilayah kota pasuruan yaitu 212, 466. Generasi Z lebih menyukai apapun yang bersifat praktis dan

berpotensi aktif dalam memakai jejaring sosial sehingga memudahkan para generasi Z untuk berinteraksi dengan brand-brand UMKM di tiktokshop yang mereka sukai.

Fenomena ini menjadi strategi yang bisa merangsang perhatian dan permintaan pelanggan melalui *Digital marketing* dengan melakukan strategi pemasaran yang efektif. Permasalahan para generasi Z ini mengetahui bahwa tiktokshop ini menjual berbagai jenis produk lokal salah satunya produk umkm. Penetapan strategi pemasaran yang efektif adalah aspek terpenting dalam meningkatkan minat pembelian agar pelanggan bersedia melakukan pembelian produk tersebut melalui berbagai marketplace yang ada. Dapat dilihat dari penjelasan latar belakang dan hasil observasi tiktokshop masih mempunyai banyak kekurangan diantaranya jarang adanya gratis ongkir, biaya penanganan terlalu besar, terkadang produk tidak sesuai dengan di katalog, lambatnya pengiriman, tingkat minat beli generasi Z pada produk UMKM tiktokshop sangat sedikit karena citra merek yang diberikan.

Tinjauan Pustaka

a. Minat Beli

Ferdinand Septyadi et al (2020) Minat beli konsumen adalah keinginan melakukan pembelian yang merepresentasikan kehendak dengan syarat pelanggan potensial dalam melakukan pembelian produk. Terdapat empat indikator untuk mengukur minat beli menurut (Ferdinand dalam Septyadi et al, 2022) minat beli dapat dianalisis dengan beberapa indikator diantaranya: 1). Minat Transaksional, 2). Minat Referensial, 3). Minat Preferensial, 3). Minat Eksploratif.

b. Digital Marketing

Menurut Saputra et al (2020) *Digital marketing* termasuk ke dalam strategi promosi yang diterapkan banyak pelaku bisnis. Adapun definisi operasionalnya merupakan penggunaan jaringan internet dan teknologi untuk dapat membangun interaksi dua arah antara produsen dan konsumen karena tipe pemasaran digital memudahkan entitas bisnis untuk mempromosikan produknya agar meningkatkan daya jangkauan dan mempermudah pencarian produk. Pemasaran digital juga dapat menciptakan interaksi yang bersifat privat secara virtual kepada konsumen dan membagikan banyak informasi terkait produk maupun produsennya.

Saputra et al (2020) menyebutkan terdapat indikator untuk mengukur *Digital marketing*, diantaranya : 1). *Website*, 2). *Search Engine Marketing*, 3). *Social Media Marketing*, 4). *Video Marketing*, 5). *Online Advertising*.

c. Keller dan Swaminathan, (2020) *Brand image* adalah persepsi konsumen pada suatu merek yang tercermin dan diukur dari asosiasi merek yang telah disimpan dalam benak konsumen, dan apabila persepsi pada suatu merek memiliki nilai positif maka lebih memungkinkan untuk konsumen melakukan pembelian

Keller dan Swaminathan, (2020) menyatakan bahwa indikator yang bisa digunakan untuk mengukur *brand image*, yaitu : 1). Citra Perusahaan (*Corporate Image*), 2). Citra Produk atau Konsumen (*Product Image*), 3). Citra Pemakai (*User Image*).

Metode Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *digital marketing* dan *brand image* terhadap minat beli produk UMKM tiktokshop di kota pasuruan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Populasi yang digunakan yaitu konsumen yang mau melakukan pembelian atau yang pernah membeli produk UMKM di tiktokshop di kota pasuruan. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Teknik penarikan purposive sampling dengan penarikan sampel menggunakan rumus dari Hair et al, (2018) yang digunakan sebanyak 96 responden. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah

instrument penelitian, Uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, Uji T dan Uji F, Koefisien Determinasi (R^2) dan Pengaruh dominan.

Hasil dan Pembahasan

Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Digunakan untuk mencari tahu tingkat validitas instrumen, peneliti memakai alat bantu berbentuk aplikasi SPSS for Windows, melalui pengamatan terhadap nilai *corrected item total correlation*. Kriterianya adalah apabila skor $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka indikator dianggap valid dan begitu pula sebaliknya dan juga menggunakan pengujian validitas dengan tingkat signifikansi 5%.

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 96 responden sehingga didapat R_{tabel} 0,2006. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut:

Hasil Uji Validitas

No	Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	keterangan
1	Digital marketing (X_1)	X1.1	0,733	0,2006	Valid
		X1.2	0,873	0,2006	Valid
		X1.3	0,835	0,2006	Valid
		X1.4	0,839	0,2006	Valid
		X1.5	0,812	0,2006	Valid
2	Brand image (X_2)	X2.1	0,852	0,2006	Valid
		X2.2	0,899	0,2006	Valid
		X2.3	0,818	0,2006	Valid
3	Minat Beli (Y)	Y.1	0,792	0,2006	Valid
		Y.2	0,892	0,2006	Valid
		Y.3	0,835	0,2006	Valid
		Y.4	0,778	0,2006	Valid

Sumber: data primer diolah, 2024

Mengacu pada tabel 5 tersebut, Hasil pengujian validitas menunjukkan bahwasanya setiap butir Pertanyaan pada angkat dinilai valid dalam menjelaskan indikator penelitian Karena memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

2. Uji Reabilitas

Ghozali (2018) menjelaskan bahwasanya uji reliabilitas merupakan taraf kestabilan alat ukur untuk melakukan pengukuran terhadap fenomena. Alat ukur dengan reliabilitas yang tinggi menunjukkan tingkat kestabilan yang lebih baik dan begitu pula sebaliknya. SPSS memfasilitasi pengukuran reliabilitas melalui pengujian Alpha Cronbach *Cronbach Alpha* (α). Variabel dianggap reliabel apabila mempunyai skor (α) > 0,60. Hasil penelitian ini dapat dilihat dari tabel sebagai berikut :

Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Digital marketing (X_1)	0,876	Reliabel
2	Brand image (X_2)	0,818	Reliabel
3	Minat Beli (Y)	0,841	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2024

Dari hasil tabel 6, Hasil pengujian reliabilitas menjelaskan bahwasanya setiap instrumen penelitian reliabel sesuai dengan skor cronbach's alpha > 0,60 atau data yang didapatkan dinilai layak sehingga dapat melakukan uji selanjutnya.

3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Hasil uji One-Sampel Kolmogorof-Smirnov Test

Kriteria	Nilai	Keterangan
Monte Carlo Sig. (2 tailed)	0,094	Residual berdistribusi normal

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 16, menunjukan nilai sig. $0,094 > 0,05$ maka dikatakan normal yang artinya model regresi variabel *Digital marketing* (X_1), *Brand image* (X_2) dan Minat Beli (Y) mempunyai distribusi data normal.

b) Uji Multikolinearitas

Hasil Uji Multikolinearitas

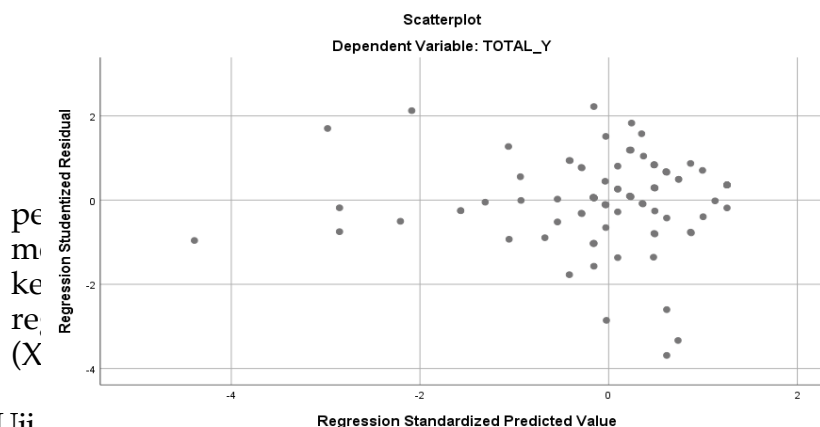
Variabel Independent	Variabel Dependen	Collinearity Statistics		Keterangan
		Tolerance	VIF	
<i>Digital marketing</i> (X_1)	Minat Beli (Y)	0,342	2,921	Tidak terjadi multikolinearitas
<i>Brand image</i> (X_2)		0,342	2,921	

Sumber: data primer diolah, 2024

Bersumber dari tabel 17 bisa diketahui bahwasanya variabel *Digital marketing* (X_1) dan *Brand image* (X_2) sama-sama memiliki nilai *tolerance value* sebesar $0,342 > 0,1$ dan nilai VIF sebesar $2,921 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel independent *Digital marketing* (X_1) dan *Brand image* (X_2) tidak terjadi multikolinearitas dalam mempengaruhi Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen.

c) Uji Heterokesdastisitas

Hasil Uji Scatterplot



RESID menunjukkan susus yang jelas dan sehingga bisa ditarik sitas dalam model bel *Digital marketing*

d) Uji

Hasil Uji Linearitas

Hubungan Variabel	Deviation From Linearity		Keterangan
	Sig.	Alpha	
Hubungan <i>Digital marketing</i> (X_1) dengan Minat Beli (Y)	0,156	0,05	Linier
Hubungan <i>Brand image</i> (X_2) dengan Minat Beli (Y)	0,150	0,05	Linier

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 18, dapat dilihat bahwa nilai signifikan pada *deviation from linearity* variabel *Digital marketing* (X_1) yaitu $0,156 > 0,05$ dan pada variabel *Brand image* (X_2) yaitu $0,150 > 0,05$ yang membuktikan bahwa hubungan *Digital marketing* (X_1) dan *Brand image* (X_2) dengan Minat Beli adalah linier.

4. Teknik Analisis Data

a) Analisis Regresi Berganda

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Variabel Independent	Variabel Dependen	Unstandardized Coefficients		Pengaruh
		B	Std.error	
<i>Digital marketing</i> (X_1)	Minat Beli (Y)	0,308	0,90	Positif
<i>Brand image</i> (X_2)		0,633	0,142	Positif

a. Constanta: Unstandardized Coefficients (B=2,131; Std. Error=1,136)

Sumber: data primer diolah, 2024

Mengacu kepada Hasil pengujian analisa regresi linier berganda pada tabel di atas, maka bisa diperoleh persamaan regresi linier berganda yaitu:

$$Y = 2,131 + 0,308 X_1 + 0,633 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka bisa diperinci sebagai berikut:

- Skor konstanta mempunyai skor positif yaitu 2,131 atau menunjukkan dampak searah variabel independen terhadap Variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya setiap variabel *Digital marketing* (X_1) dan *Brand image* (X_2) mempunyai skor 0% atau tidak terdapat perubahan sehingga skor minat beli yaitu 2,131
- Variabel *Digital marketing* (X_1) mempunyai skor positif yaitu 0,308. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya pemasaran digital jika naik 1% menjadikan minat beli mengalami kenaikan hingga 0,308 atau 30,8%, jika variabel bebas yang lainnya bersifat tetap
- Variabel *Brand image* (X_2) mempunyai skor positif 0,633. Hal tersebut menjelaskan bahwasanya Citra merek jika naik 1% menjadikan minat beli mengalami kenaikan hingga 0,633 atau 63,3%, jika variabel bebas yang lainnya bersifat tetap

b) Uji Silmutan (Uji F)

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Variabel Independen	Variabel Dependen	Fhitung	Ftabel	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	Minat Beli (Y)	82,011	3,09	0,000	H ₁ diterima
<i>Brand Image</i> (X_2)					

Sumber: data primer diolah, 2024

Berdasarkan tabel 21 diatas menunjukan bahwa hasil uji pada variabel independent yaitu *Digital marketing* (X_1) dan *Brand image* (X_2) secara simultan berdampak atas minat beli (y). Hal tersebut bisa dibuktikan melalui skor signifikansi dan hasil hitung melalui tingkat kesalahan 5% (0,05) yakni $F_{tabel} = (df_1; df_2)$ atau $(k; n-k) = (2; 96-2) (2; 94) = 3,09$ dengan nilai sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai

$F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $82,011 > 3,09$ artinya H_1 diterima atau *Digital marketing* (X_1) dan *Brand image* (X_2) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli (Y).

c) Uji Parsial (Uji T)

Pengaruh *Digital Marketing* dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli

Variabel Independen	Variabel Dependen	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	Minat Beli (Y)	3,409	1,985	0,001	H_2 diterima
<i>Brand Image</i> (X_2)		4,458	1,985	0,000	H_3 diterima

Sumber: data primer diolah, 2024

Mengacu pada tabel 22 tersebut menunjukkan bahwasanya Hasil pengujian untuk masing-masing variabel independent (X) berdampak individual atas variabel dependen (Y). Hal ini bisa dibuktikan melalui skor signifikansi serta skor t_{tabel} yaitu $(\alpha/2; n-k-1)$ $(0,05/2; 96-2-1) = 1,985$. Hasil nilai dari variabel *Digital marketing* (X_1) yaitu sig $0,001 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,409 > 1,985$, artinya H_2 diterima atau variabel *Digital marketing* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y). Nilai dari variabel *Brand image* (X_2) yaitu sig. $0,000 < 0,05$ dan nilai hitung $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,458 > 1,985$, artinya H_3 diterima atau variabel *Brand image* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli (Y).

d) Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Variabel Independen	Variabel Dependen	R Square	Adjusted R Square
<i>Digital Marketing</i> (X_1)	Minat Beli (Y)	0,638	0,630
<i>Brand Image</i> (X_2)			

Sumber: data primer diolah, 2024

Hasil nilai R^2 menunjukkan bahwasanya citra merek dan pemasaran digital berdampak simultan atas minat pembelian sebesar 0,630 atau 63% sementara sisanya adalah 37% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak diteliti. Variabel *Digital marketing* (X_1) mempunyai skor mean yaitu 4,5 dan skor mean paling besar untuk indikator *Online Advertising* dengan 4,27. Variabel *brand image* (X_2) mempunyai skor mean 4,07 dan skor mean paling besar untuk indikator citra pemakai (*user image*) dengan 4,18. Variabel minat beli (y) mempunyai skor mean 4,06 dan paling besar untuk indikator minat transaksional dengan 4,09.

5. Pengaruh Dominan

Hasil Uji Pengaruh Secara Dominan

Variabel Independen	Variabel Dependen	Standardized Coefficients	Correlations
		Beta	Zero-order
<i>Digital marketing</i> (X_1)	Minat Beli (Y)	0,363	0,749
<i>Brand image</i> (X_2)		0,475	0,770

Sumber: data primer diolah, 2024

Mengacu pada tabel 23 menunjukkan bahwasanya variabel independent yang berpengaruh dominan pada Variabel terikat yaitu *Brand image* (X_2) dengan skor beta 0,475(47,5%) dengan skor signifikansi 0,000. Sedangkan variabel *Digital marketing* (X_1) mempunyai skor beta 0,63 (36,3%) dan nilai sig. sebesar 0,001. Sehingga bisa dipahami bahwasanya variabel *Brand image* (X_2) mempunyai pengaruh dominan

terhadap variabel Minat Beli (Y). Hal ini dikarenakan nilai beta *Brand image* (X_2) pada *standardized coefficients* lebih besar dari pada nilai beta variabel *Digital marketing* (X_1).

Hasil Pembahasan

1. Pengaruh *Digital marketing* dan *Brand image* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwasanya secara simultan *Digital marketing* dan *Brand image* berdampak positif dan signifikan atas minat beli produk UMKM *Tiktokshop* di Kota Pasuruan. Hal tersebut bisa ditinjau dari Hasil pengujian simultan yang mendapatkan skor $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $82,011 > 3,09$ dan nilai sig $0,000 < 0,05$ artinya hipotesis pertama yaitu H_1 diterima.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Digital marketing* dan *brand image* menjadi salah satu penentu calon konsumen dan konsumen. Saat konsumen memiliki respon tertentu atas objek yang cenderung menunjukkan keinginannya membeli objek sebagai produk tersebut, maka terdapat minat pembelian yang mempengaruhinya dan jika terdapat sikap positif terkait produk maupun merek tersebut secara otomatis akan memunculkan minat beli atas produk tersebut. Pemasaran digital yang dilakukan *tiktokshop* dengan adanya *tiktok* calon konsumen dan konsumen dapat melihat dan menonton atau membagikan konten video pemasaran yang menampilkan produk-produk UMKM dan layanan berbagai merek dan penjual sehingga memiliki potensi besar untuk pemasaran digital dalam bisnis.

2. Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan analisis data maka bisa ditarik kesimpulan bahwasanya *Digital marketing* secara individual berpengaruh positif signifikan atas minat beli produk UMKM *Tiktokshop* di kota Pasuruan. Hal tersebut sesuai hasil uji parsial yang mendapatkan nilai $3,409 > 1,985$ dan nilai sig. $0,0001 < 0,05$, atau H_2 diterima yang artinya *Digital marketing* berdampak signifikan atas minat beli. Hasil uji dampak dominan *Digital marketing* atas minat beli sebesar 0,363 atau 36,3%.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat diketahui keunggulan *Digital marketing* didalam bauran pemasaran, salah satunya unsurnya adalah promosi. Pemasaran digital secara efektif dan konsisten sangat dapat meningkatkan minat beli konsumen atas suatu produk. Pemasaran digital merupakan hal yang penting dan bisa berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk UMKM *Tiktokshop* yang dipromosikan melalui media *online* yang berbentuk digital atau elektronik salah satunya yaitu *marketplace tiktokshop*.

3. Pengaruh *Brand image* Terhadap Minat Beli

Mengacu pada hasil analisis data, bisa dipahami bahwa *brand image* secara individual berpengaruh positif signifikan atas minat beli produk UMKM *Tiktokshop*. Hal tersebut bisa ditinjau dari Hasil pengujian parsial yang mendapatkan skor $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $4,458 > 1,985$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$, atau H_3 diterima atau variabel *brand image* berdampak signifikan atas minat beli. Hasil pengujian dampak dominan *brand image* atas minat beli sebesar 0,475 atau 47,5%.

Hasil studi ini menunjukkan bahwasanya Citra merek merupakan aspek yang berkorelasi terhadap sikap dalam bentuk kepercayaan serta preferensi konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* berperan aktif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap minat beli dan sebagai karakteristik khusus terkait keyakinan konsumen terhadap produk dan memilih produk tersebut

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama pada uji secara silmutan (Uji F) menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X_1) dan *Brand image* (X_2) secara Bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk UMKM tiktokshop di Kota Pasuruan pada generasi Z.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua yaitu pada uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Digital marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk UMKM tiktokshop di Kota Pasuruan. Pemasaran melalui *Digital marketing* melalui marketplace tiktokshop ini *Digital marketing* memudahkan pengusaha untuk memantau dan menyediakan kebutuhan dan keinginan dari calon konsumen, dalam hal ini calon konsumen dapat mencari informasi produk dengan menjelajahi tiktokshop sehingga dapat memudahkan proses pencarian. Penggunaan *Digital marketing* yang dilakukan dengan tepat, konsisten akan lebih muncul minat beli terhadap produk yang ditawarkan. *Digital marketing* merupakan hal yang penting dan dapat mempengaruhi minat beli konsumen pada produk UMKM tiktokshop.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga pada uji secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa variabel *Brand image* (X_2) berpengaruh signifikan positif dan signifikan terhadap Minat Beli produk UMKM tiktokshop di Kota Pasuruan. *Brand image* berperan aktif untuk membentuk persepsi konsumen terhadap minat beli. *Brand image* juga merupakan ciri khas tertentu mengenai gambaran kepercayaan atas suatu merek produk sehingga dapat menjadi alasan dan penyebab minat konsumen maupun calon konsumen produk UMKM tiktokshop.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan / Tempat Usaha
 - a. Diharapkan bagi pelaku UMKM tiktokshop, harus lebih gencar untuk melakukan promosi pemasaran yang lebih luas dan membuat video promosi yang lebih kreatif agar konsumen agar lebih tertarik dan meningkatkan lagi minat beli terhadap produk lokal yang ada di tiktokshop.
 - b. Diharapkan bagi tiktokshop untuk selalu memberikan diskon, cashback, gratis ongkir yang lebih banyak, dan mengurangi biaya penanganan dan lebih diperhatikan lagi terkait katalog produk.
 - c. *Brand image* atau citra merek produk UMKM tiktokshop lebih di kreatifkan lagi agar calon konsumen dan konsumen lebih tertarik lagi. Karena produk lokal harus bisa bersaing dengan produk luar.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Bagi peneliti selanjutnya dalam bidang yang sama, disarankan untuk memasukan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Jika melakukan penelitian dengan variabel yang sama, diharapkan untuk mengkaji ulang tentang grand teori dengan melalui uji jalur yang lain seperti path analysis atau SEM (Structural Equation Modeling).

Daftar Pustaka

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Hair J.J.F., C Black, W., J. Babin, B., & E. Anderson, R. (2018). In *Multivariate Data Analysis (7th Edition)*. New Jarsey: Pearson Prentice Hall.
- Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan. (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th edition, Pearson Education*

Limited, ISBN 978-0-13-489249-8.

Saputra, D. H. (2020). *Digital Marketing : Komunikasi Bisnis Menjadi Lebih Mudah. Yayasan Kita Menulis.*

Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). *Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial, 3(1)*(Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi).
<https://doi.org/https://dinastirev.org/JMPIS/article/view/876/567>

Yang, S., Zhao, Y., & Ma, Y. (n. d.). (2019). *Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application-Taking Tik Tok as an Example.* <https://doi.org/https://doi.org/10.25236/iciss.2019.062>