

ABSTRAK

Pertumbuhan internet di Indonesia yang pesat, ditandai dengan penetrasi pengguna Generasi Z sebesar 34,4%, telah menjadikan media sosial seperti TikTok (127 juta pengguna aktif) sebagai platform pemasaran digital yang strategis. Namun, penelitian terdahulu menunjukkan ketidakkonsistenan hasil mengenai pengaruh *influencer marketing* (X_1) dan *engagement* media sosial (X_2) terhadap minat beli (Y). Kontradiksi inilah yang melatarbelakangi penelitian untuk menguji hubungan kedua variabel tersebut di TikTok, dengan fokus pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung sebagai populasi khas generasi digital.

Tujuan penelitian ini adalah menguji tiga aspek: (1) pengaruh parsial *influencer marketing* (X_1) terhadap minat beli (Y), (2) pengaruh parsial *engagement* media sosial (X_2) terhadap Y , dan (3) pengaruh simultan X_1 dan X_2 terhadap Y di TikTok.

Penelitian menggunakan metode kuantitatif deskriptif-verifikatif dengan sampel 92 mahasiswa (purposive sampling), dianalisis melalui regresi linier berganda dan uji hipotesis berbasis SPSS v.27.

Hasil uji statistik mengungkap temuan krusial: Pertama, *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0.135$; sig. $0.003 < 0.05$). Kedua, *engagement* media sosial juga berpengaruh signifikan ($\beta = 0.372$; sig. $0.001 < 0.05$). Ketiga, kedua variabel secara simultan berdampak signifikan terhadap Y (F-hit. $112.275 > F\text{-tabel } 3.10$; sig. 0.001), dengan koefisien determinasi (Adj. R^2) 0.710 , menunjukkan kontribusi 71% terhadap variasi minat beli. Data kualitatif memperkuat temuan ini, di mana 69,6% responden mengakui "kesamaan selera" dengan influencer dan 78,2% menyatakan "komentar pengguna" sebagai faktor pendorong utama keputusan beli.

Kesimpulannya, baik secara parsial maupun simultan, *influencer marketing* dan *engagement* media sosial terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di TikTok. Implikasi praktisnya, strategi pemasaran di platform ini perlu memprioritaskan kolaborasi dengan influencer yang relevan secara demografis dan psikografis, serta mendesain konten interaktif yang mendorong riset mandiri dan validasi sosial melalui *engagement*.

Kata Kunci: *Influencer Marketing*, *Engagement* Media Sosial, Minat Beli, Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung