

ABSTRAK

Nisa Nur Erni (1219240156). “Pengaruh *Endorsement* dan *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial TikTok pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021-2024”.

Perkembangan teknologi digital, khususnya media sosial, telah mengubah pola komunikasi dan perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian. TikTok menjadi salah satu platform yang memiliki tingkat penggunaan tinggi di Indonesia serta berpotensi besar mempengaruhi minat beli melalui berbagai strategi pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Endorsement* dan *Viral marketing* terhadap Minat Beli pengguna media sosial TikTok pada mahasiswa Program Studi Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung Angkatan 2021–2024. Selain itu, tujuan penelitian untuk menguji pengaruh kedua variabel tersebut baik secara parsial maupun simultan dalam meningkatkan minat beli.

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif verifikatif, dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 92 responden yang dipilih menggunakan *proportional stratified random sampling* dan *judgement sampling*. Uji hipotesis dilakukan melalui uji t dan uji F dengan menggunakan SPSS v31.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan *endorsement* dan *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengguna TikTok. Hal tersebut berdasarkan hasil uji hipotesis pada uji-t (parsial), *Endorsement* ($t = 4,604$; $p = 0,001$), *Viral marketing* ($t = 6,543$; $p = 0,001$) membuktikan bahwa *endorsement* dan *viral marketing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Dan berdasarkan uji F ($F = 58,546$; $p = 0,001$) membuktikan bahwa *Endorsement* dan *Viral marketing* bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran digital melalui *Endorsement* dan *Viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan minat beli, khususnya di kalangan generasi muda pengguna aktif TikTok pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Bandung angkatan 2021–2024. Dengan demikian, strategi pemasaran digital melalui *Endorsement* dan *Viral marketing* dinilai efektif dalam meningkatkan minat beli terutama pada kelompok generasi muda pengguna aktif media sosial.

Kata kunci: *Endorsement*, *Viral marketing*, Minat Beli, Media Sosial TikTok

ABSTRACT

Nisa Nur Erni (1219240156). “The Influence of Endorsement and Viral Marketing on Purchase Intention of TikTok Social Media Users among Management Students at Sunan Gunung Djati State Islamic University Bandung, Cohort 2021–2024”.

The development of digital technology, particularly social media, has transformed communication patterns and consumer behavior in the process of making purchasing decisions. TikTok has become one of the platforms with the highest usage rates in Indonesia and holds substantial potential to influence purchase intention through various digital marketing strategies.

This study aims to analyze the influence of endorsement and viral marketing on the purchase intention of TikTok users among students of the Management Study Program at UIN Sunan Gunung Djati Bandung, cohort 2021–2024. In addition, the study seeks to examine the partial and simultaneous effects of these two variables in increasing purchase intention.

The research employed a descriptive-verify quantitative method, with data collected through questionnaires distributed to 92 respondents selected using proportional stratified random sampling and judgement sampling. Hypothesis testing was conducted using t-tests and F-tests with SPSS v31.

The results show that both endorsement and viral marketing have a significant effect on purchase intention, whether analyzed partially or simultaneously. Based on t-test results (partial), endorsement ($t = 4.604$; $p = 0.001$) and viral marketing ($t = 6.543$; $p = 0.001$) were proven to significantly influence purchase intention. Furthermore, the F-test ($F = 58.546$; $p = 0.001$) confirmed that endorsement and viral marketing jointly have a significant effect on purchase intention. These findings indicate that digital marketing strategies through endorsement and viral marketing significantly enhance purchase intention, particularly among young active TikTok users such as the Management students of UIN Sunan Gunung Djati Bandung (2021–2024 cohort). Thus, digital marketing strategies involving endorsement and viral marketing are considered effective in increasing purchase intention, especially among younger generations who actively use social media.

Keywords: Endorsement, Viral Marketing, Purchase Intention, TikTok Social Media