E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Studi Komparatif Pengaruh *Endorsement influencer* Instagram Dan TikTok Terhadap Minat Beli Produk Makanan Kekinian Pada Mahasiswa PIPS FKIP Universitas Jambi

Hermalia Putri[1], Iwan Putra[2], Fadilla Ulfah[3]
[1]Universitas Jambi, hermalia3010@gmail.com
[2]Universitas Jambi, iwanputra@unja.ac.id
[3]Universitas Jambi, fadillaulfah@unja.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan pengaruh *Endorsement influencer* Instagram dan TikTok terhadap minat beli produk makanan kekinian pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) FKIP Universitas Jambi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan bersifat komparatif. Data diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa Jurusan PIPS FKIP Universitas Jambi angkatan 2022 yang telah menggunakan Instagram dan TikTok. Teknik analisis data menggunakan Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Square (PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Endorsement influencer* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk makanan kekinian dengan nilai t-statistic sebesar 3,709 dan p-value sebesar 0,000 (<0,05). Selain itu, *Endorsement influencer* TikTok juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t-statistic sebesar 7,033 dan p-value sebesar 0,000 (<0,05). Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Endorsement influencer* TikTok memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Endorsement influencer* Instagram, yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur TikTok sebesar 0,562, sedangkan Instagram sebesar 0,342. Temuan ini mengindikasikan bahwa TikTok lebih efektif dalam meningkatkan minat beli produk makanan kekinian pada mahasiswa. Berdasarkan hasil penelitian, disarankan kepada pelaku usaha kuliner untuk memanfaatkan strategi *Endorsement influencer* sebagai salah satu media promosi digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, TikTok dapat dipertimbangkan sebagai platform utama dalam kegiatan promosi karena memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan Instagram. Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa *Endorsement influencer* pada Instagram dan TikTok sama-sama mampu meningkatkan minat beli produk makanan kekinian, namun TikTok merupakan platform yang lebih efektif dalam memengaruhi minat beli mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Jambi.

Kata Kunci: *Endorsement influencer*, *Instagram, TikTok, Minat Beli.*

Abstrak

This study aims to analyze and compare the influence of Instagram and TikTok influencer endorsements on purchase intention of contemporary food products among students in the Social Sciences Education Department (PIPS), Faculty of Teacher Training and Education, University of Jambi. This study used a quantitative approach with a survey method and was comparative in nature. Data were obtained by distributing questionnaires to students in the PIPS Department, Faculty of Teacher Training and Education, University of Jambi, class of 2022 who had used Instagram and TikTok. Data analysis used Structural Equation Modeling (SEM) based on Partial Least Squares (PLS) with the assistance of the SmartPLS application. The results showed that Instagram influencer endorsements had a positive and significant effect on purchase intention of contemporary food products, with a t-statistic of 3.709 and a p-value of 0.000 (<0.05). Furthermore, TikTok influencer endorsements also had a positive and significant effect on purchase intention, with a t-statistic of 7.033 and a p-value of 0.000 (<0.05). The results also show that TikTok influencer endorsements have a greater influence than Instagram influencer endorsements, as indicated by a path coefficient of 0.562

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

for TikTok, compared to 0.342 for Instagram. This finding indicates that TikTok is more effective in increasing purchase interest in trendy food products among college students. Based on the results of the study, culinary businesses are advised to utilize influencer endorsement strategies as an effective digital promotional medium to increase consumer purchase interest. Furthermore, TikTok can be considered a primary platform for promotional activities due to its greater influence than Instagram. The study concludes that influencer endorsements on Instagram and TikTok are both capable of increasing purchase interest in trendy food products, but TikTok is a more effective platform in influencing purchase interest among students in the Social Sciences Education Department, Faculty of Teacher Training and Education, University of Jambi.

Keywords: *Endorsement influencer, Instagram, TikTok, Purchase Intention.*

Corresponding Author:
Hermalia Putri

Universitas Jambi, hermalia3010@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk dalam aktivitas pemasaran dan konsumsi. Pemanfaatan internet dan media sosial yang semakin meningkat menjadikan platform digital tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai media pemasaran yang efektif. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), Indonesia memiliki 212 juta pengguna internet dan 143 juta pengguna media sosial aktif. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat sekaligus membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memasarkan produk secara lebih luas dan efisien melalui media digital.

Salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat melalui pemanfaatan media sosial adalah industri kuliner. Produk makanan kekinian menjadi salah satu produk yang banyak dipromosikan melalui platform digital karena memiliki karakteristik yang mengikuti tren, menarik secara visual, dan mudah menarik perhatian konsumen. Seiring berkembangnya pemasaran digital, strategi promosi tidak lagi hanya mengandalkan iklan konvensional, tetapi juga memanfaatkan *endorsement influencer* sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk (Saifuddin Zuhri et al., 2025)

Endorsement influencer merupakan strategi pemasaran yang melibatkan individu yang memiliki pengaruh di media sosial untuk mempromosikan suatu produk kepada audiensnya. Influencer dianggap mampu memengaruhi persepsi konsumen melalui kredibilitas, daya tarik, serta kedekatan yang dimiliki dengan para pengikutnya (Farida et al., 2025). Oleh karena itu, banyak pelaku usaha memanfaatkan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital untuk meningkatkan minat beli konsumen, khususnya pada produk yang bersifat visual dan mudah mengikuti tren, seperti makanan kekinian.

Mahasiswa merupakan salah satu kelompok pengguna media sosial yang paling aktif dalam mengakses informasi dan mengikuti berbagai tren yang berkembang di lingkungan digital. Selain digunakan sebagai sarana komunikasi dan hiburan, media sosial juga dimanfaatkan mahasiswa untuk mencari informasi mengenai produk yang sedang populer, termasuk produk makanan kekinian. Tingginya intensitas penggunaan media sosial menyebabkan mahasiswa lebih sering terpapar berbagai bentuk promosi digital, termasuk endorsement yang dilakukan oleh influencer. Paparan tersebut dapat memengaruhi persepsi, ketertarikan, serta minat beli mahasiswa terhadap produk yang dipromosikan. Menurut

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

(Rahman et al., 2025), konten media sosial yang bersifat visual dan interaktif mampu memengaruhi minat beli konsumen, terutama pada kelompok usia muda yang aktif menggunakan media sosial.

Di antara berbagai platform media sosial yang berkembang saat ini, Instagram dan TikTok merupakan dua platform yang paling populer dan banyak digunakan dalam kegiatan pemasaran digital. Instagram dikenal dengan keunggulan visual melalui fitur *feed*, *stories*, dan *reels* yang mampu membangun citra produk secara menarik (Puspita & Dadan, 2022). Sementara itu, TikTok menawarkan format video singkat dengan dukungan algoritma *For You Page* (FYP) yang memungkinkan konten menjangkau audiens secara lebih luas dan cepat (Kurniawan et al., 2025). Perbedaan karakteristik kedua platform tersebut menimbulkan pertanyaan mengenai platform mana yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya terhadap produk makanan kekinian.

Secara teoritis, penelitian ini didasarkan pada *Theory of Planned Behavior* (TPB) dan *Source Credibility Theory* (SCT). TPB yang dikemukakan oleh Ajzen menjelaskan bahwa minat seseorang untuk melakukan suatu perilaku dipengaruhi oleh sikap terhadap perilaku, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Dalam konteks penelitian ini, informasi yang diterima mahasiswa melalui konten *endorsement influencer* dapat membentuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu produk sehingga mendorong munculnya minat beli. Semakin positif persepsi yang terbentuk terhadap produk yang dipromosikan, maka semakin besar pula kecenderungan individu untuk memiliki minat membeli produk tersebut.

Selain itu, *Source Credibility Theory* menjelaskan bahwa efektivitas suatu pesan sangat dipengaruhi oleh kredibilitas sumber yang menyampaikan pesan tersebut. Dalam pemasaran digital, influencer berperan sebagai sumber informasi yang dapat memengaruhi keputusan konsumen melalui kredibilitas, keahlian, daya tarik, dan kepercayaan yang dimiliki. Ketika audiens memandang influencer sebagai sosok yang kredibel dan dapat dipercaya, pesan promosi yang disampaikan akan lebih mudah diterima sehingga berpotensi meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, kedua teori tersebut menjadi landasan dalam menjelaskan hubungan antara *endorsement influencer* pada Instagram dan TikTok dengan minat beli produk makanan kekinian.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *endorsement influencer* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian Hasany et al., (2025), Afandi et al., (2021) dan Puspita & Handayani, (2024) menemukan bahwa *endorsement influencer* pada Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, penelitian Salsabila et al., (2023), Naziih et al. (2021), Haoe et al., (2023), dan Pranita (2024) menunjukkan bahwa influencer pada TikTok juga berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Namun demikian, sebagian besar penelitian tersebut hanya berfokus pada satu platform media sosial dan belum membandingkan efektivitas *endorsement influencer* pada Instagram dan TikTok secara bersamaan. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji minat beli produk makanan kekinian pada mahasiswa masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang perlu diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini menawarkan solusi melalui pendekatan komparatif untuk membandingkan pengaruh *endorsement influencer* pada Instagram dan TikTok terhadap minat beli produk makanan kekinian. Penelitian dilakukan pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi karena kelompok ini merupakan pengguna aktif kedua platform media sosial tersebut dan memiliki karakteristik yang relevan dengan perkembangan pemasaran digital.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *endorsement influencer* Instagram terhadap minat beli produk makanan kekinian, menganalisis pengaruh *endorsement influencer* TikTok terhadap minat beli produk makanan kekinian, serta membandingkan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

pengaruh kedua platform tersebut terhadap minat beli mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Jambi. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya terkait efektivitas *endorsement influencer* pada media sosial. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku usaha kuliner dalam menentukan platform media sosial yang lebih efektif untuk kegiatan promosi produk makanan kekinian.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode komparatif. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menguji pengaruh *endorsement influencer* Instagram dan TikTok terhadap minat beli produk makanan kekinian Menurut Fitri & Haryanti, (2020), penelitian kuantitatif merupakan penelitian sistematis yang menekankan pengujian hubungan antarvariabel serta kausalitas yang dapat dianalisis secara statistik. sedangkan metode komparatif digunakan untuk membandingkan tingkat pengaruh kedua platform media sosial tersebut terhadap minat beli mahasiswa

Penelitian dilaksanakan pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial (PIPS) Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Jambi Angkatan 2022. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa PIPS FKIP Universitas Jambi Angkatan 2022 yang aktif menggunakan media sosial Instagram dan TikTok. Penentuan sampel dilakukan menggunakan Teknik purposive sampling dengan kriteria responden merupakan mahasiswa aktif Angkatan 2022, memiliki akun Instagram dan TikTok, serta pernah mengontrak mata kuliah kewirausaaan. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 167 responden.

Data penelitian terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, serta dokumen lain yang relevan dengan penelitian. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima Tingkat yang terdiri dari pernyataan mengenai *endorsement influencer* Instagram, *endorsement influencer* TikTok, dan minat beli produk makanan kekinian

Variabel *endorsement influencer* instagram diukur berdasarkan indikator visual aesthetic, reels, story interaction, kredibilitas influencer. Variabel *endorsement influencer* TikTok diukur berdasarkan indikator video singkat, FYP *(for you page),* engagement level, kreativitas infleuncer. Sementara itu, variabel minat beli diukur berdasarkan indikator minat transaksional, referensi, preferensial, dan eksploratif terhadap produk makanan kekinian yang dipromosikan influencer.

Analisis data dilakukan menggunakan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Menurut Hair et al, (2021), SEM-PLS merupakan metode analisis multivariat yang mampu menguji hubungan antarvariabel laten secara simultan dan sesuai digunakan pada penelitian prediktif maupun komparatif.

Sebelum pengujian hipotesis dilakukan, model pengukuran (*outer model*) dievaluasi melalui pengujian validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konstruk diuji menggunakan *convergent validity* dan *discriminant validity*. *Convergent validity* digunakan untuk menilai kemampuan indikator dalam merefleksikan konstruk yang diukur, sedangkan *discriminant validity* digunakan untuk memastikan bahwa setiap konstruk memiliki karakteristik yang berbeda dengan konstruk lainnya (Hair et al, 2021). Reliabilitas konstruk dievaluasi menggunakan nilai *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal instrumen penelitian (Hair el al., 2021).

Selanjutnya, model struktural (*inner model*) dievaluasi melalui nilai *R-Square* dan *path coefficient*. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

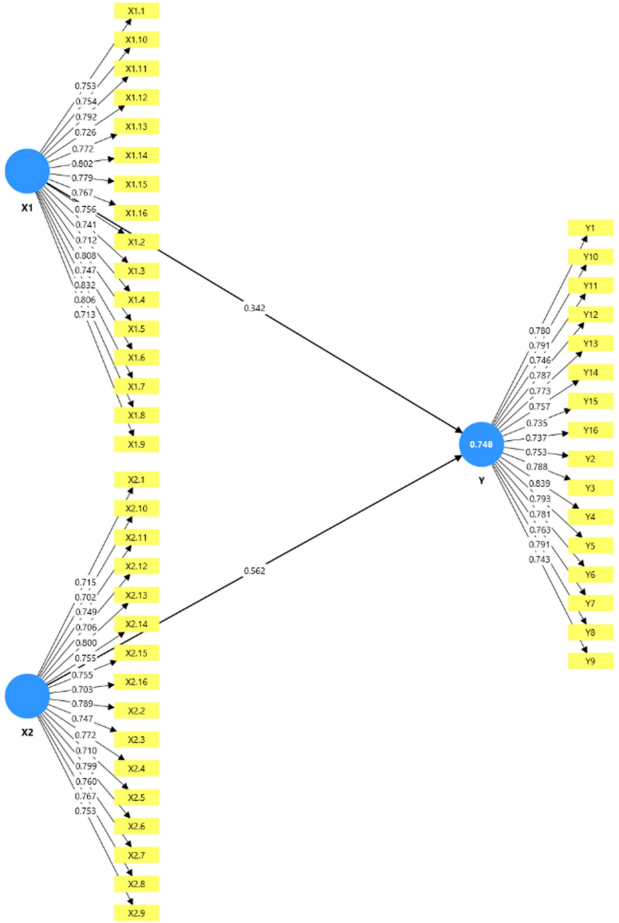
melihat nilai *t-statistics* dan *p-values*. Hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p-values* < 0,05 pada tingkat signifikansi 5% (Hair et al., 2021). Hasil analisis digunakan untuk mengetahui pengaruh *endorsement influencer* Instagram dan TikTok terhadap minat beli produk makanan kekinian serta membandingkan kekuatan pengaruh kedua platform tersebut

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini disajikan hasil penelitian yang diperoleh melalui analisis data menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan bantuan aplikasi SmartPLS. Hasil analisis tersebut kemudian dibahas dengan mengaitkan temuan empiris terhadap teori dan penelitian terdahulu yang relevan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *Endorsement influencer* Instagram dan *Endorsement influencer* TikTok terhadap minat beli produk makanan kekinian pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Jambi. Selain itu, pembahasan juga dilakukan untuk membandingkan efektivitas kedua platform media sosial tersebut dalam memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk makanan kekinian yang dipromosikan melalui *endorsement influencer*.

Evaluasi Model Pengukuran *(Outer Model)*

Diagram jalur analisis pengukuran model (outer model) dapat dilihat pada gambar dibawah:



Gambar: 1 Diagram Jalur Analisis Pengukuran Model *(Outer Model)*

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Berdasarkan Gambar 1, terlihat bahwa setiap variabel penelitian dihubungkan dengan indicator-indikator yang membentuknya.

Validitas Konvergen

Nilai loading factor diatas 0,7 dapat dikatakan ideal yang berarti valid sebagai indicator yang mengukur konstrak. Selanjutnya, ukuran lain dari validitas konvergen adalah *Average Variance Extracted (AVE)* lebih dari 0,5 menunjukan validitas konvergen yang baik dimana varibel laten dapat menjelaskan rata-rata lebih dari setengah variance dari indikatornya (Yamin. & Kurniawan, 2011).

Tabel 1. Nilai *Outer Loading*

Indikator	Outer Loadings	Keterangan
X1.1	0,753	Valid
X1.2	0,756	Valid
X1.3	0,741	Valid
X1.4	0,712	Valid
X1.5	0,808	Valid
X1.6	0,747	Valid
X1.7	0,832	Valid
X1.8	0,806	Valid
X1.9	0,713	Valid
X1.10	0,754	Valid
X1.11	0,792	Valid
X1.12	0,726	Valid
X1.13	0,772	Valid
X1.14	0,802	Valid
X1.15	0,779	Valid
X1.16	0,767	Valid
X2.1	0,715	Valid
X2.2	0,789	Valid
X2.3	0,747	Valid
X2.4	0,772	Valid
X2.5	0,71	Valid
X2.6	0,799	Valid
X2.7	0,76	Valid
X2.8	0,767	Valid
X2.9	0,753	Valid
X2.10	0,702	Valid
X2.11	0,749	Valid
X2.12	0,706	Valid
X2.13	0,8	Valid
X2.14	0,755	Valid
X2.15	0,755	Valid
X2.16	0,703	Valid
Y1	0,78	Valid
Y2	0,753	Valid
Y3	0,788	Valid
Y4	0,839	Valid
Y5	0,793	Valid
Y6	0,781	Valid
Y7	0,763	Valid
Y8	0,791	Valid

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Y9	0,743	Valid
Y10	0,791	Valid
Y11	0,746	Valid
Y12	0,787	Valid
Y13	0,773	Valid
Y14	0,757	Valid
Y15	0,735	Valid
Y16	0,737	Valid

Berdasarkan Tabel 1, menunjukkan hasil pengujian validitas konvergen menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variable *Endorsement influencer* Instagram (X1), *Endorsement influencer* TikTok (X2), dan Minat Beli (Y0 memiliki nilai *outer loading* di atas 0,70 sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur. Selain itu, nilai *Average Variance Extracted* (AVE) pada setiap variabel memilik kriteria yang disyaratkan, yaitu lebih besar dari 0,50.

Tabel 2 Nilai *Average Variant Extracted* (AVE)

Variabel	Nilai A*verage Variant Extracted (AVE)*
Endorsement influencer Instagram (X1)	0,588
Endorsement influencer TikTok (X2)	0,562
Minat Beli (Y)	0,597

Berdasarkan tabel 2, menjunjukkan bahwa nilai *Average Variant Extracted* (AVE) untuk setiap variabel melebihi 0,50, yang berarti semua konstruk dalam model penelitian memiliki nilai baik dan memenuhi syarat dari uji *validitas konvergen*.

Validitas Diskriminan

Uji ini didasarkan pada prinsip bahwa pengukuran dari konstruk yang berbeda seharusnya tidak menunjukan korelasi yang tinggi. Menurut Abdillah & Hartono, (2015), *validitas diskriminan* dapat dinilai melalui *ceoss loading* dengan pengukuran terhadap konstruknya.

Tabel 3 Nilai *Cross Loading*

	Endorsement influencer Instagram	*Endorsement influencer* TikTok	Minat Beli
X1.1	0,753	0,596	0,622
X1.2	0,756	0,626	0,624
X1.3	0,741	0,594	0,497
X1.4	0,712	0,702	0,608
X1.5	0,808	0,666	0,662
X1.6	0,747	0,602	0,503
X1.7	0,832	0,656	0,653
X1.8	0,806	0,696	0,68
X1.9	0,713	0,614	0,603
X1.10	0,754	0,666	0,595
X1.11	0,792	0,588	0,651

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

X1.12	0,726	0,527	0,564
X1.13	0,772	0,606	0,641
X1.14	0,802	0,617	0,645
X1.15	0,779	0,681	0,619
X1.16	0,767	0,634	0,638
X2.1	0,621	0,715	0,59
X2.2	0,66	0,789	0,664
X2.3	0,599	0,747	0,637
X2.4	0,617	0,772	0,625
X2.5	0,49	0,71	0,574
X2.6	0,676	0,799	0,693
X2.7	0,635	0,76	0,666
X2.8	0,641	0,767	0,679
X2.9	0,603	0,753	0,596
X2.10	0,559	0,702	0,474
X2.11	0,622	0,749	0,694
X2.12	0,63	0,706	0,626
X2.13	0,643	0,8	0,616
X2.14	0,637	0,755	0,608
X2.15	0,611	0,755	0,662
X2.16	0,589	0,703	0,503
Y1	0,672	0,729	0,78
Y2	0,598	0,71	0,753
Y3	0,641	0,66	0,788
Y4	0,674	0,728	0,839
Y5	0,58	0,637	0,793
Y6	0,644	0,688	0,781
Y7	0,51	0,576	0,763
Y8	0,617	0,641	0,791
Y9	0,603	0,564	0,743
Y10	0,656	0,607	0,791
Y11	0,692	0,657	0,746
Y12	0,645	0,602	0,787
Y13	0,626	0,678	0,773
Y14	0,514	0,567	0,757
Y15	0,599	0,651	0,735
Y16	0,619	0,669	0,737

Berdasarkan table 3, terlihat bahwa nilai cross loading untuk setiap indikator dari masing-masing variabel memiliki rata-rata nilai cross loading tertinggi jika dibandingkan dengan nilai cross loading indikator variabel lainnya dengan standar nilai yang digunakan yaitu > 0,70. Ini menunjukkan bahwa setiap variabel dapat dianggap memiliki validitas diskriminasi yang baik.

Composite Reliability

Uji *composite reliability* bertujuan untuk mengukur tingkat konsistensi dan reliabilitas indikator dalam mengukur suatu konstruk atau variabel penelitian. Suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai composite reliability lebih besar dari 0,70 yang menunjukkan bahwa variabel memiliki konsistensi internal yang baik.

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Tabel 4 Nilai Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Relibility (rho_a)	Composite Relibility (rho_c)
Endorsement influencer Instagram (X1)	0,953	0,954	0,958
Endorsement influencer TikTok (X2)	0,948	0,949	0,953
Minat Beli (Y)	0,955	0,956	0,960

Berdasarkan tabel di atas, Hasil dari pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa semua konstruk memenuhi standar reliabilitas. Ini dibuktikan dengan nilai composite reliability yang lebih dari 0,70 dan nilai *cronbach's alpha* yang memuaskan yaitu lebih dari 0,70. Dengan kata lain, dapat disimpulkan bahwa variabel yang diuji adalah valid dan reliabel, sehingga pengujian model struktural dapat dilanjutkan.

Evaluasi Model Struktural *(Inner Model)*

Evaluasi *inner model* dilakukan dengan melihat nilai *R-square* untuk mengukur sejauh mana variabel independen mempengaruhi variabel dependen dalam sebuah model penelitian.

Tabel 5 Nilai *R-Square*

	R-square	R-square adjusted
Minat Beli (Y)	0,748	0,745

Berdasarkan tabel 5 hasil nilai *R-square* untuk variabel minat beli (Y) adalah 0,748 artinya nilai tersebut menunjukkan bahwa model penelitian tergolong kuat atau substansial dalam menjelaskan variabilitas konstruk. Variabel *Endorsement influencer* Instagram dan *Endorsement influencer* TikTok mampu menjelaskan variabilitas konstruk minat beli sebesar 0,748 atau 74,8%, sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian yang tidak dihipotesiskan dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan nilai tersebut menujukkan bahwa model penelitian tergolong kuat atau substansial dalam menjelaskan variabilitas konstruk.

Uji Komparatif *(Path Coefficient)*

Uji komparatif dilakukan untuk dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh antar variabel dalam model penelitian serta untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Nilai *path coefficient* menunjukkan arah hubungan antar variabel, apakah bersifat positif atau negatif, serta menunjukkan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji *Path Coefficient*

Variabel	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviation (STEDV)	T Statistic	P Value
Endorsement influencer Instagram (X1) terhadap Minat Beli (Y)	0,342	0,34	0,092	3,709	0.000
Endorsement influencer TikTok (X2)	0,562	0,568	0,8	7,033	0.000

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

terhadap Minat Beli (Y)					

Berdasarkan hasil tersebut, dapat diketahui bahwa *Endorsement influencer* TikTok memiliki pengaruh yang lebih besar dibandungkan *Endorsement influencer* Instagram terhadap minat beli. Hal ini terlihat dari nilai koefisien jalur TikTok hyang lebih tinggi, yang sebesar 0,562 dibandingkan Instagram sebesar 0,342. Dengan demikian, platform TikTok dinilai lebih dominan dan lebih efektif dalam meningkatkan minat beli produk makanan kekinian pada responden penelitian ini.Selain itu, kedua variable memiliki nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai P-value lebih kecil dari 0,05, sehingga seluruh hubungan antar variable dalam penelitian ini terbukti signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa *Endorsement influencer* baik melalui Instagram maupun TikTok mampu memengaruhi minat beli konsumen secara nyata, meskipun TikTok memiliki tingkat pengaruh yang lebih kuat dibandingkan Instagram.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk menguji kebenaran praduga penelitian atau hipotesis. Pengujian hipotesis dilakukan melalui hasil *bootstrapping* dengan melihat nilai *path coefficient*, t-statistic, dan p-values. Suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai t-statistic lebih besar dari 1,96 dan nilai p-values lebih kecil dari 0,05 pada tingkat signifikansi 5%. Sebaliknya, apabila nilai t-statistic lebih kecil dari 1,96 dan nilai p-values lebih besar dari 0,05, maka hipotesis dinyatakan ditolak atau tidak didukung

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

	Original sample (O)	**Sample mean (M)**	**Standard deviation (STDEV)**	**T statistics**	**P value**	**Keterangan**
Endorsement influencer (Instagram (X1) --> Minat Beli	0,342	0,34	0.092	3.709	0.000	Berpengaruh
Endorsement influencer TikTok (X1) --> Minat Beli	0,562	0,568	0.080	7.033	0.000	Berpengaruh

Hasil pengujian hipotesis, menunjukkan bahwa seluruh hipotesis diterima. *Endorsement influencer* berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan kekinian (t-statistic 3,709; p-value 0,000; koefisien 0,342), *Endorsement influencer* Tiktok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan kekinian (t-statistic 7,033; p-value 0,000; koefisien 0,562). Selain itu, *Endorsement influencer* TikTok memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan Instagram karena memiliki nilai koefisien sebesar 0,562 sedangkan Instagram memiliki nilai koefisien 0,342. Hal ini menunjukkan bahwa karakteristik TikTok yang lebih interaktif, kreatif, dan mudah viral mampu menarik perhatian konsumen lebih cepat dibandingkan Instagram.

Pembahasan

***Endorsement influencer* Instagram berpengaruh terhadap Minat Beli**

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Endorsement influencer* Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan kekinian pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Jambi, dengan nilai p-value sebesar 0,000 (<0,05) dan nilai original sample sebesar 0,342. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas endorsement yang dilakukan influencer melalui Instagram, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk makanan kekinian yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hasany et al. (2025), Afandi et al. (2021), serta Puspita dan Handayani (2024) yang menyatakan bahwa *endorsement influencer* pada Instagram mampu meningkatkan minat beli konsumen. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung tertarik pada promosi produk makanan yang disajikan melalui tampilan visual yang menarik, reels yang informatif, serta interaksi influencer melalui fitur stories dan komentar. Kredibilitas influencer juga menjadi faktor yang mendorong mahasiswa untuk lebih percaya terhadap produk yang dipromosikan. Dengan demikian, *endorsement influencer* pada Instagram terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli mahasiswa terhadap produk makanan kekinian.

***Endorsement influencer* TikTok berpengaruh terhadap Minat beli**

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *Endorsement influencer* TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan kekinian pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Jambi, dengan nilai p-value sebesar 0,000 (<0,05) dan nilai original sample sebesar 0,562. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas endorsement yang dilakukan influencer melalui TikTok, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk makanan kekinian yang dipromosikan. Temuan ini sejalan dengan penelitian Salsabila et al. (2023), Naziih et al. (2021), Haoe et al. (2023), dan Pranita (2024) yang menyatakan bahwa influencer pada TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih tertarik pada konten promosi berbentuk video singkat yang kreatif, menarik, dan mudah dipahami. Selain itu, fitur *For You Page* (FYP) memungkinkan konten promosi menjangkau lebih banyak pengguna sehingga informasi produk lebih mudah diterima oleh mahasiswa. Kreativitas influencer dalam menyampaikan informasi produk juga mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa terhadap produk makanan kekinian yang dipromosikan. Dengan demikian, *endorsement influencer* pada TikTok terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli mahasiswa.

Analisis komparatif pengaruh Endorsmeent Influencer Instagram dan TikTok terhadap minat beli

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, diketahui bahwa *Endorsement influencer* TikTok memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan *Endorsement influencer* Instagram. Hal ini terlihat dari nilai original sample TikTok sebesar 0,562 yang lebih tinggi dibandingkan Instagram sebesar 0,342. Temuan ini menunjukkan bahwa TikTok merupakan platform yang lebih efektif dalam meningkatkan minat beli produk makanan kekinian pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Jambi. Hasil tersebut menunjukkan bahwa karakteristik TikTok yang mengutamakan video singkat, kreativitas konten, interaktivitas, serta dukungan algoritma FYP mampu menarik perhatian mahasiswa secara lebih cepat dibandingkan Instagram. Produk makanan kekinian yang memiliki daya tarik visual dan mengikuti tren juga lebih mudah dipromosikan melalui konten video yang dinamis. Oleh karena itu, TikTok dapat menjadi alternatif platform yang lebih efektif bagi pelaku usaha dalam menerapkan strategi *endorsement influencer* untuk meningkatkan minat beli konsumen

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa *Endorsement influencer* Instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan kekinian pada mahasiswa Jurusan Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial FKIP Universitas Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan influencer melalui konten visual yang menarik, reels yang informatif, interaksi yang baik, serta kredibilitas influencer mampu meningkatkan ketertarikan mahasiswa untuk membeli produk makanan kekinian yang dipromosikan. Selain itu, *Endorsement influencer* TikTok juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk makanan kekinian. Temuan ini menunjukkan bahwa konten video singkat yang kreatif, menarik, dan mudah dipahami mampu meningkatkan perhatian serta ketertarikan mahasiswa terhadap produk yang ditawarkan.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Endorsement influencer* TikTok memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan *Endorsement influencer* Instagram terhadap minat beli produk makanan kekinian. Hal ini mengindikasikan bahwa karakteristik TikTok yang didukung oleh fitur *For You Page* (FYP), konten video yang interaktif, serta kemampuan penyebaran informasi yang lebih luas menjadikan platform tersebut lebih efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa. Dengan demikian, TikTok dapat menjadi alternatif platform promosi yang lebih efektif bagi pelaku usaha, khususnya dalam memasarkan produk makanan kekinian kepada konsumen muda.

Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, *electronic word of mouth* (e-WOM), maupun citra merek (*brand image*). Selain itu, penelitian selanjutnya juga dapat memperluas cakupan responden dan objek penelitian pada berbagai program studi, perguruan tinggi, maupun kelompok konsumen lainnya sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif mengenai pengaruh *Endorsement influencer* Instagram dan TikTok terhadap minat beli konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Al., H. et. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) (3rd ed.)*.

Farida, N., Arifah, P., Adristi, B. C., & Ardhiani, O. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer dan Konten Marketing Terhadap Minat Beli. In *Komuniti : Jurnal Komunikasi dan Teknologi Informasi* (Vol. 17, Nomor 1, hal. 98–119). https://doi.org/10.23917/komuniti.v17i1.8729

Fitri, A. Z., & Haryanti, N. (2020). *Metodologi Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.*

Haoe, S., Ganiwidjaja, J. T., & Andreani, F. (2023). Peran Marketing Food Influencer Tiktok Terhadap Follower Engagement Dan Purchase Intention Para Pengikut Febryan Dio Ramadhan. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, *9*(1), 24–34. https://doi.org/10.9744/jmp.9.1.24-34

Hotmaulina Sihotang, M. P. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. http://www.nber.org/papers/w16019

Kurniawan, A. S., Fitriana, R., Vrisaliani, M., Adesti, N. S., & Rahmadhani, S. A. (2025). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, *11*(1), 200–209. https://doi.org/10.53494/jira.v11i1.845

Kurniawan, Y. &. (2011). *Generasi Baru Mengolah Data Penelitian dengan Partial Least Square Path Modeling*.

Pranita, K. (2024). Pengaruh Online Customer Review Dan Endorsement Infulencer

E-ISSN : 2962-9713
P-ISSN : 2963-928X

Terhadap Minat Beli Produk Skintific Pada Media Sosial Tiktok. *Jurnal Manajemen dan Profesional*, *5*(1), 87–100. https://doi.org/10.32815/jpro.v5i1.2114

Puspita, C., & Handayani, T. (2024). PENGARUH ENDORSMENT INFLUENCER INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA GENERASI Z : STUDI EMPIRIS Cut Puspita Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan , Universitas Muhammadiyah Pror . Dr . Hamka Trisni Handayani Fakultas keguruan dan ilmu pendidikan , U. *Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, *18*(5), 3632–3649.

Puspita, S. S., & Dadan, M. (2022). Pengaruh Konten Media Sosial Instagram terhadap Gaya Komunikasi. *Bandung Conference Series: Public Relations*, *2*(2), 281–285.

Rahman, S. F., Yasin, A., Renaldi, F., & Pudjiantoro, T. H. (2025). *The Influence of Instagram and Tiktok on E-Commerce Purchase Decisions : Consumer Behavior Analysis Using SEM-PLS*. *6*(8), 2528–2539.

Saifuddin Zuhri, Ahmad Fathur Rozi, Anjar Sulistyowati, & Nurul Fauziyah. (2025). Pengaruh Penggunaan Influencer Marketing Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen Dalam Era Digital. *Multidisciplinary Indonesian Center Journal (MICJO)*, *2*(1), 520–528. https://doi.org/10.62567/micjo.v2i1.442

Salsabila, S., Rahmawati, D., & Wibowo, F. E. (2023). Pengaruh Iklan dan Influencer di Aplikasi Tiktok Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIS Al-Wafa Bogor). *JoSDIM : Journal of Student Development Informatics Management*, *3*(2), 348–358.

Suha Muflihatun Naziih1, Khresna Bayu Sangka2, Dini Octoria3 123Prodi Pendidikan Ekonomi, FKIP, U. (2021). Pengaruh Influencer Review Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Fashion Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Uns Angkatan 2018-2020. *Jurnal pendidikan bisnis dan ekonomi*, *7*(1), 1–7.

Tifani Dame Hasany, Dhanny Safitri, & Dinis Cahyaningrum. (2025). Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Beli: Studi Literatur Sistematik Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Unviersitas Mataram. *Journal of Innovative and Creativity*, *1*(1), 6907.