

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial TikTok**

**Nur Fitria Vauziah**  
**Universitas Buddhi Dharma**  
Email : [n.fitria Fauziah@email.com](mailto:n.fitria Fauziah@email.com)

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok, dengan studi kasus pada mahasiswa pengguna TikTok di Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang. Latar belakang penelitian ini didasari oleh fenomena meningkatnya penggunaan TikTok yang tidak lagi berfungsi sebatas media hiburan, melainkan telah berkembang menjadi media pemasaran digital yang efektif dalam membangun interaksi serta memengaruhi keputusan konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner kepada 110 responden pengguna TikTok yang dipilih menggunakan teknik random sampling. Data diolah menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas), analisis korelasi berganda, regresi linear berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan nilai Adjusted R Square sebesar 0,775 (77,5%), yang berarti kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama-sama mampu menjelaskan 77,5% variasi minat beli konsumen, sedangkan sisanya sebesar 22,5% dijelaskan oleh faktor lain di luar model penelitian. Hasil uji t membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 3,611 (sig. 0,000) dan iklan berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 10,943 (sig. 0,000), sedangkan harga tidak terbukti berpengaruh signifikan dengan nilai t hitung sebesar 0,096 (sig. 0,924). Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 126,389 dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok. Dengan demikian, pelaku usaha di TikTok perlu memprioritaskan kualitas produk dan kreativitas iklan sebagai strategi utama untuk meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk, Harga, Iklan, Minat Beli, TikTok

## PENDAHULUAN

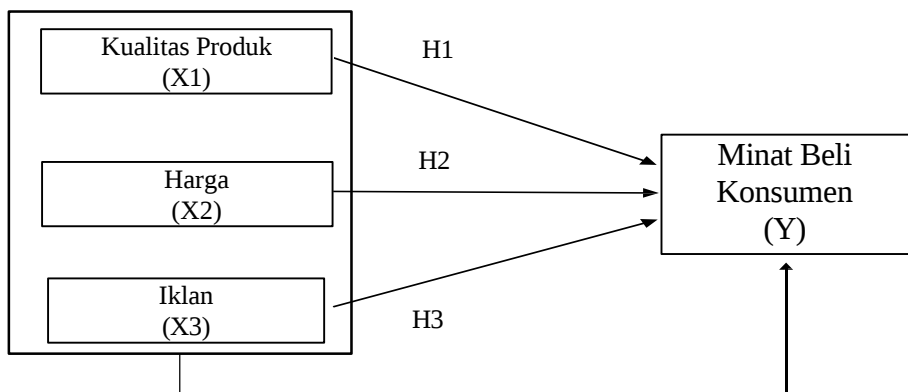
Perkembangan teknologi digital secara signifikan telah mengubah perilaku konsumen, terutama dengan hadirnya media sosial sebagai sumber informasi sekaligus alat pemasaran. TikTok merupakan salah satu platform dengan pertumbuhan tercepat di dunia yang kini tidak lagi hanya berfungsi sebagai media hiburan, melainkan juga menjadi saluran promosi yang efektif bagi pelaku usaha. Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa konsumen, khususnya generasi muda, cenderung menyukai konten yang kreatif, interaktif, dan mudah diakses, sehingga minat beli mereka tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh harga yang kompetitif serta daya tarik iklan yang inovatif di TikTok.

Mahasiswa sebagai generasi digital native merupakan salah satu kelompok pengguna TikTok yang paling aktif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi, sehingga perilaku belanja daring mereka menarik untuk dikaji lebih lanjut, terutama dalam memahami faktor-faktor yang mendorong minat beli. Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan hasil yang beragam mengenai pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen, sehingga masih terdapat celah penelitian (*research gap*), khususnya pada mahasiswa di wilayah Tangerang.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei kuesioner yang dianalisis secara statistik. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital serta menjadi masukan bagi strategi pemasaran pelaku usaha di media sosial TikTok.

### Kerangka Pemikiran

Secara konseptual, kerangka pemikiran penelitian ini menempatkan kualitas produk (X1), harga (X2), dan iklan (X3) sebagai variabel bebas yang diduga memengaruhi minat beli konsumen (Y) baik secara parsial maupun simultan, digambarkan pada alur berikut:



### Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, hipotesis penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- H1 : Diduga kualitas produk (X1) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) di media sosial TikTok.
- H2 : Diduga harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) di media sosial TikTok.
- H3 : Diduga iklan (X3) berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen (Y) di media sosial TikTok.
- H4 : Diduga kualitas produk (X1), harga (X2), dan iklan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen (Y) di media sosial TikTok.

## METODE

### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2020), penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui keberadaan variabel mandiri, baik satu variabel maupun lebih, tanpa membuat perbandingan atau menghubungkannya dengan variabel lain. Sementara itu, metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, dengan pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian serta analisis data yang bersifat kuantitatif/statistik guna menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2020).

### Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data, sehingga peneliti dapat menggali informasi langsung dari sumbernya untuk memperoleh jawaban yang paling tepat atas pertanyaan penelitian. Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari literatur, jurnal, buku, serta sumber tertulis lain guna mendukung data primer. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden, sedangkan sumber data sekunder diperoleh dari studi pustaka berupa jurnal dan buku yang relevan dengan topik kualitas produk, harga, iklan, dan minat beli.

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen pengguna TikTok, khususnya mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang. Menurut Sugiyono (2017), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik random sampling, yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi tersebut, dengan jumlah sampel sebanyak 110 responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk mengetahui tanggapan mereka mengenai variabel penelitian, menggunakan skala Likert. Selain kuesioner, penelitian ini turut didukung oleh observasi dan wawancara singkat untuk memperkuat pemahaman konteks data secara menyeluruh. Teknik pengumpulan data sekunder dilakukan melalui studi kepustakaan atas jurnal, buku, serta dokumentasi tertulis lain yang relevan dengan topik penelitian.

| Variabel             | Sub Variabel           | Indikator                                                                                | Skala   |
|----------------------|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| Kualitas Produk (X1) | Kinerja                | 1. Kecepatan dalam melayani konsumen;<br>2. Kenyamanan yang diberikan kepada konsumen    | Ordinal |
|                      | Fitur                  | 1. Jenis produk sesuai keinginan konsumen;<br>2. Ukuran produk sesuai keinginan konsumen |         |
|                      | Kesesuaian Spesifikasi | 1. Produk sesuai dengan pesanan;<br>2. Produk sesuai dengan keterangan                   |         |

| Variabel       | Sub Variabel                                                                                                                                                             | Indikator                                                                                                           | Skala   |
|----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
|                | Estetika                                                                                                                                                                 | 1. Desain produk menarik;<br>2. Desain pengiriman menjaga produk tidak rusak                                        |         |
|                | Kemudahan Layanan                                                                                                                                                        | 1. Garansi produk apabila mengalami kerusakan;<br>2. Kecepatan penanganan keluhan konsumen                          |         |
|                | Sumber : Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui <i>Celebrity Endorser</i> (Abi Liniga, 2020)                                                                      |                                                                                                                     |         |
| Harga (X2)     | Tingkatan Harga                                                                                                                                                          | 1. Harga bervariasi;<br>2. Harga dapat berubah sewaktu-waktu;<br>3. Harga relatif                                   | Ordinal |
|                | Kesesuaian Harga                                                                                                                                                         | 1. Harga sesuai kualitas;<br>2. Harga sesuai informasi;<br>3. Harga sesuai mutu produk                              |         |
|                | Daya Saing                                                                                                                                                               | 1. Harga bersaing dengan kompetitor;<br>2. Harga bersaing sejenis;<br>3. Nilai jual tinggi                          |         |
|                | Harga dengan Manfaat                                                                                                                                                     | 1. Harga sesuai dengan manfaat yang diterima                                                                        |         |
|                | Sumber : Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mustika Ratu Pada Pegawai Rumah Sakit Bunda Pengharapan (Siamsa, 2019)                       |                                                                                                                     |         |
| Iklan (X3)     | Perhatian (Attention)                                                                                                                                                    | 1. Pesan dalam iklan media sosial; Tingkat keinginan konsumen akan produk                                           | Ordinal |
|                | Ketertarikan (Interest)                                                                                                                                                  | 1. Komentar konsumen tentang produk;<br>2. Ketertarikan akan produk karena iklan;<br>3. Referensi lingkungan sosial |         |
|                | Keinginan (Desire)                                                                                                                                                       | 1. Visualisasi iklan yang menarik;<br>2. Tingkat memikirkan produk;<br>3. Diskusi produk yang menimbulkan keinginan |         |
|                | Tindakan (Action)                                                                                                                                                        | 1. Keyakinan membeli setelah melihat iklan;<br>2. Tingkat keputusan pembelian produk                                |         |
|                | Sumber : Pengaruh Penerapan <b>AIDA</b> (Attention, Interest, Desire Dan Action) Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Telkomsel Di Kota Bengkulu (Nori Dwi Apriandi, 2023) |                                                                                                                     |         |
| Minat Beli (Y) | Minat Transaksional                                                                                                                                                      | 1. Lokasi pembelian;<br>2. Harga produk yang terjangkau;<br>3. Pembelian ulang                                      | Ordinal |
|                | Minat Referensial                                                                                                                                                        | 1. Persepsi konsumen;<br>2. Kualitas produk                                                                         |         |
|                | Minat Preferensial                                                                                                                                                       | 1. Keyakinan terhadap produk;<br>2. Citra merek produk                                                              |         |
|                | Minat Eksploratif                                                                                                                                                        | 1. Kemudahan mencari informasi;<br>2. Membandingkan produk;<br>3. Pengetahuan tentang produk                        |         |

| Variabel | Sub Variabel                                                                                                    | Indikator | Skala |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-------|
|          | Sumber : Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui <i>Celebrity Endorser</i> (Purbohastuti & Hidayah, 2020) |           |       |

### Teknik Analisis Data

Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS Statistics 25 melalui tahapan uji Validitas, dengan kriteria  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Uji Reliabilitas, menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*, dengan kriteria nilai  $\alpha > 0,60$  dinyatakan reliabel. Uji Asumsi Klasik, meliputi uji normalitas (*Kolmogorov-Smirnov* dan grafik P-Plot) untuk menguji apakah data residual berdistribusi normal, uji multikolinearitas (nilai *Tolerance* dan VIF) untuk menguji ada tidaknya korelasi antar variabel bebas, serta uji heteroskedastisitas (grafik *scatterplot*) untuk menguji ada tidaknya ketidaksamaan varians residual dalam model regresi. Analisis Korelasi Berganda, digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Analisis Regresi Linear Berganda, digunakan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen. Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*), digunakan untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat. Uji Hipotesis, terdiri atas uji  $t$  untuk menguji pengaruh secara parsial dan uji  $F$  untuk menguji pengaruh secara simultan.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan terhadap 10 butir pernyataan pada masing-masing variabel dengan  $n = 110$  dan taraf signifikansi 5%, sehingga diperoleh nilai  $r$  tabel sebesar 0,187. Rekapitulasi hasil pengujian validitas disajikan pada Tabel 1 berikut.

**Tabel 1.**  
**Pengujian Reliabilitas**

| Variabel             | Kisaran Nilai $r$ Hitung | $r$ Tabel | Keterangan                                     |
|----------------------|--------------------------|-----------|------------------------------------------------|
| Kualitas Produk (X1) | 0,512 - 0,782            | 0,187     | Seluruh item Valid ( $r$ hitung $>$ $r$ tabel) |
| Harga (X2)           | 0,486 - 0,754            | 0,187     | Seluruh item Valid ( $r$ hitung $>$ $r$ tabel) |
| Iklan (X3)           | 0,533 - 0,796            | 0,187     | Seluruh item Valid ( $r$ hitung $>$ $r$ tabel) |
| Minat Beli (Y)       | 0,527 - 0,788            | 0,187     | Seluruh item Valid ( $r$ hitung $>$ $r$ tabel) |

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

### Uji Reliabilitas

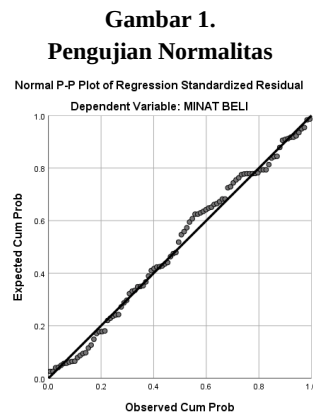
**Tabel 2.**  
**Pengujian Reliabilitas**

| No | Variabel             | Cronbach's Alpha | Keterangan        |
|----|----------------------|------------------|-------------------|
| 1  | Kualitas Produk (X1) | 0,927            | Reliabel $>$ 0,60 |
| 2  | Harga (X2)           | 0,909            | Reliabel $>$ 0,60 |
| 3  | Iklan (X3)           | 0,931            | Reliabel $>$ 0,60 |
| 4  | Minat Beli (Y)       | 0,929            | Reliabel $>$ 0,60 |

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

## Uji Normalitas

Uji normalitas menggunakan grafik Normal Probability Plot (P-Plot) menunjukkan penyebaran data mengikuti arah garis diagonal, sehingga model regresi telah memenuhi asumsi normalitas. Hasil ini diperkuat melalui uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test berikut.



Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan gambar grafik tersebut, terlihat bahwa titik data terdistribusi di sekitar garis diagonal, ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini sudah terdistribusi normal.

**Tabel 3.**

### Pengujian Normalitas

#### One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

|                                  |                         |                         |
|----------------------------------|-------------------------|-------------------------|
| N                                |                         | Unstandardized Residual |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> |                         | 110                     |
|                                  | Mean                    | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation          | 4.19960509              |
| Most Extreme Differences         | Absolute                | .060                    |
|                                  | Positive                | .060                    |
|                                  | Negative                | -.049                   |
| Test Statistic                   |                         | .060                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                         | .200 <sup>c,d</sup>     |
| Monte Carlo Sig. (2-tailed)      | Sig.                    | .846 <sup>e</sup>       |
|                                  | 99% Confidence Interval | Lower Bound             |
|                                  |                         | Upper Bound             |
|                                  |                         | .836                    |
|                                  |                         | .855                    |

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,200 > 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual terdistribusi secara normal.

## Uji Multikolinearitas

**Tabel 4.**

### Pengujian Multikolinearitas

#### Coefficients<sup>a</sup>

| Model           | Collinearity Statistics |       |
|-----------------|-------------------------|-------|
|                 | Tolerance               | VIF   |
| 1 (Constant)    |                         |       |
| Kualitas Produk | .483                    | 2.071 |
| Harga           | .390                    | 2.562 |
| Iklan           | .483                    | 2.072 |

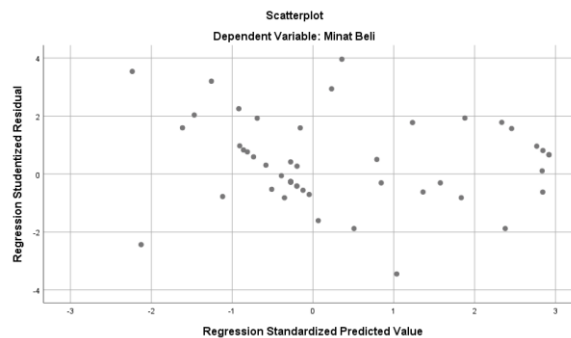
a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Seluruh variabel bebas memiliki nilai Tolerance di atas 0,10 dan nilai VIF di bawah 10,00, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antar variabel bebas dan model regresi layak digunakan.

### Uji Heteroskedastisitas

**Gambar 2.**  
**Pengujian Heteroskedastisitas**



Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Hasil uji heteroskedastisitas melalui grafik scatterplot menunjukkan titik-titik menyebar secara acak dengan pola yang tidak beraturan, serta tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi antara kualitas produk, harga, dan iklan terhadap minat beli konsumen.

### Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 5.**  
**Pengujian Regresi Linear Berganda**

| Variabel             | B (Unstandardized) | Std. Error | Beta  |
|----------------------|--------------------|------------|-------|
| (Constant)           | 2,738              | 1,996      | -     |
| Kualitas Produk (X1) | 0,208              | 0,058      | 0,236 |
| Harga (X2)           | 0,006              | 0,065      | 0,007 |
| Iklan (X3)           | 0,727              | 0,066      | 0,715 |

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 2,738 + 0,208 X1 + 0,006 X2 + 0,727 X3 + \varepsilon$$

Nilai konstanta sebesar 2,738 menunjukkan bahwa apabila kualitas produk, harga, dan iklan bernilai 0, maka minat beli konsumen berada pada nilai 2,738. Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,208 menunjukkan bahwa setiap kenaikan 1 satuan kualitas produk akan meningkatkan minat beli sebesar 0,208 dengan asumsi variabel lain tetap. Koefisien regresi harga sebesar 0,006 dan koefisien regresi iklan sebesar 0,727 memiliki interpretasi yang serupa.

### Koefisien Determinasi

**Tabel 6.**  
**Pengujian Koefisien Determinasi**

| Model Summary <sup>b</sup> |                   |          |                   |                            |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                      | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                          | .884 <sup>a</sup> | .782     | .775              | 1.45682                    |

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Harga, Iklan

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,775 atau 77,5% menunjukkan bahwa variasi minat beli konsumen di media sosial TikTok mampu dijelaskan oleh variabel kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama-sama sebesar 77,5%, sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

## Pengujian Hipotesis

### 1. Uji t (Uji Parsial)

**Tabel 7.**  
**Pengujian Uji T (Parsial)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | t      | Sig. |
|-----------------|--------|------|
| 1 (Constant)    | 1.372  | .173 |
| Kualitas_Produk | 3.611  | .000 |
| Harga           | .096   | .924 |
| Iklan           | 10.943 | .000 |

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Pada penelitian ini, nilai t tabel sebesar 1,983 (df = 106, tingkat sig 5%). Sedangkan nilai t hitung kualitas produk (X1) sebesar 3,611, harga (X2) sebesar 0,096, dan iklan (X3) sebesar 10,943. Nilai t hitung kualitas produk dan iklan lebih besar daripada t tabel (1,983) dengan sig. masing-masing  $0,000 < 0,05$ , sehingga  $H_a$  diterima, artinya kualitas produk dan iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Sementara itu, nilai t hitung harga (0,096) lebih kecil daripada t tabel (1,983) dengan sig.  $0,924 > 0,05$ , sehingga  $H_a$  ditolak, artinya harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli.

### 2. Uji F (Uji Simultan)

**Tabel 8.**  
**Pengujian Uji F (Simultan)**

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model        | Sum of Squares | df  | Mean Square | F       | Sig.              |
|--------------|----------------|-----|-------------|---------|-------------------|
| 1 Regression | 804.708        | 3   | 268.236     | 126.389 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual     | 224.965        | 106 | 2.122       |         |                   |
| Total        | 1029.673       | 109 |             |         |                   |

a. Dependent Variable: Minat\_Beli

b. Predictors: (Constant), Iklan, Kualitas\_Produk, Harga

Sumber : Data Hasil Olahan SPSS 25

Berdasarkan tabel pengujian simultan, didapati F hitung sebesar  $126,389 > F$  tabel 2,69, dengan nilai sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat dinyatakan variabel kualitas produk, harga, dan iklan secara simultan memiliki hubungan linear terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok pada mahasiswa Universitas Buddhi Dharma Kota Tangerang, Banten.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial TikTok**

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung kualitas produk sebesar 3,611 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung  $>$  t tabel (1,658) dan sig.  $<$  0,05, maka H1 diterima, yang berarti kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hunowu et al. (2023) dan Julia & K (2023) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berperan penting dalam mendorong minat beli konsumen pada platform digital. Dengan demikian, semakin baik persepsi konsumen terhadap kinerja, fitur, kesesuaian, dan estetika produk yang ditawarkan, semakin tinggi pula minat beli mereka di TikTok.

### **Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial TikTok**

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung harga sebesar 0,096 dengan signifikansi 0,924. Karena t hitung  $<$  t tabel (1,658) dan sig.  $>$  0,05, maka H2 ditolak, yang berarti harga tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok pada penelitian ini. Hasil ini berbeda dengan temuan Pratama & Handoyo (2024) yang menyatakan perceived price berpengaruh terhadap purchase intention, namun sejalan dengan kondisi bahwa mahasiswa pengguna TikTok cenderung lebih mempertimbangkan daya tarik konten dan kualitas produk dibandingkan semata-mata harga dalam menentukan minat beli mereka.

### **Pengaruh Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial TikTok**

Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung iklan sebesar 10,943 dengan signifikansi 0,000. Karena t hitung  $>$  t tabel (1,658) dan sig.  $<$  0,05, maka H3 diterima, yang berarti iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok. Temuan ini didukung oleh penelitian Apriandi et al. (2023) mengenai pendekatan AIDA dalam iklan serta Parameswari et al. (2023) yang menunjukkan bahwa konten dan iklan di TikTok berperan besar dalam memengaruhi keputusan konsumen. Iklan merupakan variabel dengan pengaruh paling dominan pada penelitian ini, menunjukkan bahwa konten iklan yang kreatif dan menarik menjadi faktor kunci pendorong minat beli di TikTok.

### **Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Iklan Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen di Media Sosial TikTok**

Hasil uji F menunjukkan nilai F hitung sebesar 126,389 dengan signifikansi  $0,000 <$  0,05, sehingga F hitung  $>$  F tabel (2,69). Dengan demikian H4 diterima, yang berarti kualitas produk, harga, dan iklan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok, dengan kontribusi sebesar 77,5% sebagaimana ditunjukkan oleh nilai Adjusted R Square. Hal ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan determinan penting yang membentuk minat beli konsumen pada platform pemasaran digital seperti TikTok, sejalan dengan temuan Hunowu et al. (2023) dan Purbohastuti & Hidayah (2020) mengenai peran kualitas produk dan strategi promosi terhadap minat beli konsumen daring.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk dan iklan terbukti berpengaruh signifikan dan positif terhadap minat beli konsumen di media sosial TikTok, sedangkan harga tidak terbukti berpengaruh signifikan pada penelitian ini. Iklan merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar dibandingkan kualitas produk dan harga, yang menunjukkan bahwa konten promosi yang kreatif dan menarik menjadi kunci utama dalam mendorong minat beli konsumen di platform digital. Secara simultan, kualitas produk, harga, dan iklan terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen dengan kontribusi sebesar 77,5%, sedangkan sisanya 22,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini, seperti kepercayaan konsumen, kualitas layanan, maupun pengalaman pengguna.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, penulis menyarankan agar pelaku usaha di media sosial TikTok lebih memprioritaskan peningkatan kualitas produk serta kreativitas konten iklan, mengingat kedua faktor tersebut terbukti paling memengaruhi minat beli konsumen, sementara strategi harga dapat tetap dipertahankan namun tidak dijadikan sebagai fokus utama. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan responden di luar lingkungan satu universitas serta menambahkan variabel lain yang relevan, seperti influencer marketing, citra merek, kepercayaan konsumen, atau bukti sosial berupa ulasan dan testimoni pengguna, agar diperoleh gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen pada platform media sosial seperti TikTok.

## REFERENSI

- Apriliani, R., Prakoso, T., Majid, J., Suriadi, & Santosa, S. (2025). *Strategi Brand Engagement dalam Mendukung Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah*. J-Abdi: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat, 4(12), 2465–2469.
- Apriandi, N., Soleh, A., & Irwanto, T. (2023). The Effect of Application of AIDA (Attention, Interest, Desire and Action) on Telkomsel Card Purchase Decisions in Bengkulu City. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i2.4379>
- Finthariasari, M., Islamudin., & Ati, Ubat, S.P. (2020). Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron. <https://doi.org/10.36085/jems.v1i2.921>
- Harita, E. (2022). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Rendah Hati Kecamatan Telukdalam. <https://jurnal.uniraya.ac.id/index.php/jim/article/view/609>
- Hendrawan, H., Suharmono, S., Utomo, S. B., Santosa, S., & Novianti, R. (2023). Utilization Social Media for MSME Development. <https://pdfs.semanticscholar.org/6b4c/e0df6562d43cbb8208b022cdb5bb40bd197f.pdf>
- Hunowu, M. G. L., Lapijan, J. V. H. L. S., & Loindong, R. S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Codashop.

- Julia, S., & K, K. (2023). Pengaruh Iklan Tiktok, Kualitas Produk dan Harga terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whitening.  
<https://doi.org/10.37034/infec.v5i1.205>
- Novianty, S., & Kusnawan, A. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Menentukan Pembelian Produk Melalui Aplikasi Online Tokopedia.  
<https://jurnal.buddhidharma.ac.id/index.php/pros/article/view/1586>
- Parameswari, R., Sugandha, S., Kusnawan, A., Tholok, F. W., & Janamarta, S. (2023). The Influence of Personal Branding, Making TikTok Videos, Product Live Streams on Purchase Decisions on the TikTok Platform.  
<https://doi.org/10.31253/pe.v21i3.2291>
- Pratama, F., & Handoyo, S. E. (2024). Pengaruh perceived price dan perceived quality terhadap purchase intention melalui perceived value.  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v8i4.31641>
- Putra, F. R., & Taufiqurahman, E. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan Iklan Melalui YouTube Terhadap Minat Beli Skin Pada Game Online Mobile Legends: Bang Bang di Kabupaten Karawang Tahun 2022.  
<http://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/2889>
- Purbohastuti, A. W., & Hidayah, A. A. (2020). Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee Melalui Celebrity Endorser.  
<https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2480>
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.