

ABSTRAK

Banafsyafa Rasyida Rahayu (1950210122), Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Konten dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli Produk tas Flicka Bags.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari *brand image*, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei dan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner melalui *google form*.

Sampel penelitian ditentukan dengan metode *purposive sampling* dengan mengambil 100 responden berlandaskan pada kriteria responden tertentu, yaitu perempuan usia 15-35 tahun, memiliki TikTok, mengetahui *brand Flicka*, pernah melihat konten Flicka Bags di TikTok dan pernah membeli atau memiliki produk tas dari Flicka Bags. Data primer tersebut diolah menggunakan program olah data SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk tas Flicka di TikTok *Shop* dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,000 > 1,660$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Variabel daya tarik konten memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli produk tas Flicka di TikTok *Shop* dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,536 > 1,600$) dan tingkat signifikansi ($0,001 < 0,05$). Variabel program gratis ongkos kirim memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk tas Flicka di TikTok *Shop* dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($5,739 > 1,660$) dan tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$). Kemudian dari hasil uji F menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel ($19,911 > 2,70$) dan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) sehingga ketiga variabel yaitu *brand image*, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim secara simultan memiliki pengaruh terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*. Berdasarkan temuan tersebut dapat disimpulkan bahwa *brand image*, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim memiliki pengaruh dalam minat pembelian seorang konsumen terhadap produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah bahwa penjual dan *platform social commerce* dapat mempertimbangkan faktor-faktor tersebut untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: *brand image*, daya tarik konten, program gratis ongkos kirim, minat beli, TikTok *Shop*, *social commerce*.