

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Hasil Penelitian

##### 1. Gambaran Objek Penelitian

###### a. TikTok

Gambar 4. 1 TikTok



Sumber: Google Chrome Search

TikTok diluncurkan pada September 2016 oleh Toutiao Zhang Yiming dari China. Pada mulanya *platform* ini digunakan sebagai tempat mengekspresikan diri dan momen berharga melalui video pendek yang dibuat para penggunanya. Namun kini, TikTok lebih melejit daripada pesaing lainnya sebab tak hanya menjadi *platform* hiburan, kini Tiktok bisa digunakan sebagai info pengetahuan, media promosi penjualan dan berita terkini yang sedang viral. Semakin banyak munculnya *creator* yang menjadikan TikTok sebagai tempat promosi penjualan, maka TikTok menambah luas fitur terbarunya yaitu TikTok Shop pada 17 April 2021.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Ayu Puspa Kinanti, “TikTok Luncurkan TikTok Shop,” Campus Digital, 2021, diakses dari <https://campusdigital.id/artikel/tiktok-luncurkan-tiktok-shop-apa-sih-itu-?ref=farisfanani#:~:text=Pada 17 April 2021%2C secara,lancar%2C menyenangkan%2C dan nyaman. Pada 14 Mei 2023>

Gambar 4. 2 TikTok Shop



Sumber: Google Chrome Search

TikTok *Shop* adalah inovasi yang menyenangkan dimana pengguna mendapat sensasi perpaduan antara berbelanja dan memperoleh hiburan. TikTok *Shop* memudahkan bisnis dan penggunaannya untuk menjual dan membeli produk. Karena fitur ini sangat memudahkan pengguna untuk berbelanja melalui media sosial tanpa harus menggunakan aplikasi lain. Dari perspektif pemasaran, sebuah *platform* yang berfokus pada penggunaan video pendek dari pengguna lebih menarik karena tidak butuh waktu lama untuk menonton.<sup>2</sup>

Dengan keunggulan penayangan terbanyak dan pengguna aktif aplikasi TikTok yang lebih dari 800 juta pengguna, maka para *seller* memanfaatkan fitur TikTok *Shop* ini untuk mempromosikan produk dengan tagar yang sedang tren. Fitur TikTok *Shop* dirancang bagi yang memiliki bisnis kecil atau besar, agar lebih mudah menjangkau konsumen. TikTok dengan fitur TikTok *Shop*nya dinilai praktis sebab memberi kesempatan para *seller* memaksimalkan jangkauan konten guna meningkatkan penjualan.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Berita Hari Ini, "Asal Muasal TikTok Mendunia," 2020, diakses dari <https://m.kumparan.com/amp/berita-hari-ini/ini-asal-muasal-tiktok-yang-kini-mendunia-1ss18>. Pada 14 Mei 2023

<sup>3</sup> Chairunisa, "Apa Itu TikTok *Shop*: Platform Jualan Yang Kian Populer," 2022, diakses dari <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tiktok-shop#:~:text=TikTok Shop adalah fitur aplikasi,harus beralih ke aplikasi lain.> Pada 23 mei 2023

## b. Profil Flicka Bags

### 1) Sejarah Flicka Bags

Flicka Bags merupakan *local brand* dengan 100% tenaga kerja Indonesia yang berbasis di Sidoarjo, Jawa Timur, terbentuk pada awalnya di media sosial *Instagram* pada tahun 2014. Co-Founder Flicka Bags adalah Agung Raharja dan Putri Rizka, yang merupakan sepasang suami istri. Flicka mereka rintis sejak masih dibangku perkuliahan, Flicka hadir untuk turut berkontribusi pada perekonomian Indonesia melalui UMKM, Flicka *grow up* melalui media sosial dan menysar target anak muda hingga dewasa. Flicka Bags adalah *brand* tas wanita yang memiliki model tas inovatif dengan harga kompetitif dibawah 100 ribu.<sup>4</sup>

Pada awalnya untuk produksi juga masih sebatas satu hingga dua lusin tas. Lambat laun, setelah tekun memperbanyak konten, pada tahun 2016, Flicka banyak merekrut karyawan dan mulai memproduksi hingga 500-an *item* tas. Flicka membangun bisnis melalui akun profil *Instagram* dengan *endorsement* ke beberapa *influencer* (Pemengaruh). Selain itu penjualan juga dilakukan pada *Website* resminya dan beberapa *stockist* dari kota diluar Jawa Timur, karena memang kosumen Flicka banyak dari luar Provinsi Jawa Timur. Flicka juga menambah ekspansinya ke *e-commerce*, disamping itu Flicka juga memiliki toko resmi mereka di Sidoarjo dan Surabaya. Di tahun 2020 Flicka merekrut tim kreatif untuk kebutuhan konten.<sup>5</sup>

Kemudian muncullah *TikTok Shop*, sehingga pada tahun 2021, setelah *TikTok Shop* rilis, Flicka Bags juga menjadikan dirinya sebagai *TikTok Seller*. Ekosistem bisnis digital di *TikTok Shop* memiliki dampak yang begitu besar bagi Flicka. Skala produksi mencapai ribuan *item* per bulannya. Strategi bisnis *online* Flicka

---

<sup>4</sup> “Harga Lokal Kualitas Internasional, Flicka Bag Hadir Eksklusif Di AladinMall by Mister Aladin,” Tim IDXChannel, 2022, diakses dari <https://www.idxchannel.com/amp/ecotainment/harga-lokal-kualitas-internasional-flicka-bag-hadir-eksklusif-di-aladinmall-by-mister-aladin> pada 23 Mei 2023.

<sup>5</sup> Fathurrozak, “Kantongi Cuan Dari Tas Cantik,” 2022, diakses dari <https://mediaindonesia.com/ekonomi/524274/kantongi-cuan-dari-tas-cantik> pada 23 Mei 2023.

yaitu memvariasikan konten video pendek dan *live shopping*, yang sering di keluarkan adalah konten yang punya kedekatan dengan kehidupan sehari hari. Kini flicka memiliki lebih dari 270 ribu pengikut dan jumlah suka hingga 3 juta lebih. TikTok *Shop* memiliki penawaran menarik, bagi konsumen maupun para pelaku bisnis, seperti program gratis ongkir dan kupon diskon.<sup>6</sup>

2) Macam-macam produk tas Flicka Bags

Tas dari Flicka Bags memiliki berbagai macam tipe, model dan jenis dengan sebutan berbeda menggunakan Kode. Tarif setiap tasnya dibanderol dengan harga dibawah 100 ribu. Berikut adalah daftar tas Flicka:<sup>7</sup>

**Tabel 4. 1 Daftar Produk Tas Flicka Dan Harga**

No.	Kode tas Flicka	Harga
1.	Baguette Bag Flicka DD 100	Rp. 65.000,00
2.	Sling Bag Flicka S 135	Rp. 86.000,00
3.	Sling Bag Flicka J 30	Rp. 88.000,00
4.	Sling Bag Flicka W 71	Rp. 87.000,00
5.	Sling Bag Flicka V 1 Medium	Rp. 98.000,00
6.	Sling Bag Flicka V 1 Small	Rp. 93.000,00
7.	Tote Bag Kode W 27	Rp. 74.000,00
8.	Jena Clutch by Flicka Bags	Rp. 39.000,00
9.	Sling Bag Flicka J 24 Medium	Rp. 97.000,00
10.	Sling Bag Flicka S 24 Small	Rp. 92.000,00
11.	Sling Bag Flicka W 47	Rp. 87.000,00
12.	Sling Bag Flicka DD 20	Rp. 70.000,00
13.	Sling Bag Flicka AF 22	Rp. 75.000,00
14.	Sling Bag Flicka J 55	Rp. 91.000,00
15.	Jena Notebook Case by Flicka	Rp. 65.000,00
16.	Sling Bag Flicka V 37	Rp. 96.000,00
17.	Flicka Vanity Bag V 88	Rp. 92.000,00
18.	Sling Bag Flicka J 34	Rp. 91.000,00
19.	Backpack Flicka W 51 Med	Rp. 80.000,00
20.	Sling Bag Flicka V 38	Rp. 94.000,00
21.	Sling Bag Flicka V 17	Rp. 96.000,00

<sup>6</sup> Fathurrozak.

<sup>7</sup>

TikTok, diakses dari [https://www.tiktok.com/@flickabags?\\_t=8cY0rx7Awjq&\\_r=1](https://www.tiktok.com/@flickabags?_t=8cY0rx7Awjq&_r=1) pada 26 Mei 2023.

No.	Kode tas Flicka	Harga
22.	Sling Bag Flicka S 29	Rp. 81.000,00
23.	Sling Bag Flicka S 67	Rp. 81.000,00
24.	Sling Bag Flicka V 15	Rp. 94.000,00
25.	Sling Bag Flicka V 5 Small	Rp. 82.000,00

## 2. Deskripsi Responden

Data responden perlu disajikan guna melengkapi dan berfungsi sebagai informasi tambahan dalam penelitian yang dilakukan. Data deskriptif disini adalah mendeskripsikan keadaan responden Untuk menguasai temuan penelitian, peneliti telah melakukan seleksi terhadap beberapa karakteristik responden yang telah dipilih dalam studi ini. Karakteristik tersebut terdiri dari:

### a. Jenis kelamin dan usia Responden

Peneliti memilih kriteria responden yang semuanya berjenis kelamin perempuan dengan rentang usia 15-35 tahun. Berikut adalah data mengenai usia pengguna TikTok dan yang mengetahui *brand* Flicka Bags yang diambil sebagai responden:

**Tabel 4. 2 Deskripsi Usia Responden**

Usia	Jumlah	Presentase
15-20 Tahun	23	23%
21-25 Tahun	62	62%
26-30 Tahun	11	11%
31-35 Tahun	4	4%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.2 diatas tertulis bahwa mayoritas responden berusia 21-25 tahun sebanyak 62 orang atau 62%, kemudian usia 15-20 tahun berjumlah 23 orang atau 23%, usia 26-25 tahun sebanyak 11 orang atau 11% dan usia 31-35 tahun hanya ada 4 orang atau 4%.

### b. Pekerjaan Responden

Berikut adalah data pekerjaan responden pengguna TikTok yang mengetahui *brand* Flicka Bags:

**Tabel 4. 3 Deskripsi Pekerjaan Responden**

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar	2	2%
Mahasiswa	57	57%
PNS	1	1%
Pegawai Swasta	25	25%
Pedagang/wirausaha	6	6%
Lainya	9	9%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dilihat dari tabel 4.3 bagian deskripsi pekerjaan responden diperoleh data sampel ada 2 orang atau 2% pelajar, lalu sebagian besar responden ini berasal dari mahasiswa dengan presentase 57% atau ada 57 orang, PNS ada 1 orang atau 1%, pegawai swasta berjumlah 25 orang responden atau 25%, pedagang/wirausaha ada 6 orang atau 6% kemudian lainnya berjumlah 9 orang atau 9%.

c. Akses *platform* TikTok dalam sehari

Berikut ini disajikan data mengenai akses *platform* TikTok dalam sehari oleh pengguna TikTok yang mengetahui *brand* Flicka Bags yang diambil sebagai responden:

**Tabel 4. 4 Deskripsi Akses Platform TikTok Oleh Responden**

Durasi	Jumlah	Presentase
10-30 menit	31	31%
30-60 menit	32	32%
>1 jam	37	37%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel 4.4 diketahui bahwa responden yang mengakses *platform* TikTok dalam sehari di durasi 10-30 menit berjumlah 31 orang atau 31%, yang mengakses TikTok dalam sehari selama 30-60 menit berjumlah 32 orang atau 32% dan mayoritas mengakses *platform* TikTok lebih dari 1 jam mencapai 37 orang atau 37%.

d. Melihat konten video Flicka Bags di TikTok

Berikut ini adalah data responden dimana merupakan pengguna TikTok yang mengetahui *brand* Flicka Bags dan pernah melihat konten videonya di TikTok:

**Tabel 4. 5 Deskripsi Responden Melihat Konten Flicka Bags di TikTok**

Melihat Konten	Jumlah	Presentase
1 kali	31	31%
2 kali	20	20%
>3 kali	49	49%
<b>Total</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden yang pernah melihat konten video Flicka Bags sekali di TikTok ada 31 orang atau 31%, kemudian yang melihat 2 kali ada 20 orang atau 20%, dan mayoritas melihat konten Flicka Bags lebih dari 3 kali yaitu berjumlah 49 orang atau 49%.

### 3. Deskripsi Data Variabel Penelitian

Deskripsi data ini berupa jawaban-jawaban pernyataan mengenai variabel penelitian dari para responden. Responden memberikan tanggapan mengenai pengaruh brand image, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim terhadap minat belinya kepada produk Flicka Bags di TikTok Shop. Berikut pemaparannya:

#### 1) Variabel Brand Image (X1)

Berikut data jawaban responden mengenai pengaruh brand image terhadap minat beli produk Flicka Bags di TikTok Shop:

**Tabel 4. 6 Frekuensi Tabel Brand Image (X1)**

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X1.1	31	31%	59	59%	10	10%	0	0	0	0
X1.2	30	30%	63	63%	7	7%	0	0	0	0
X1.3	27	27%	69	69%	4	4%	0	0	0	0
X1.4	35	35%	63	63%	2	2%	0	0	0	0
X1.5	34	34%	63	63%	3	3%	0	0	0	0

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Kesimpulan berdasarkan tabel diatas adalah:

- a) Berdasarkan pernyataan ke 1 atau pertama, sebanyak 31% responden menjawab pernyataan sangat setuju, sebanyak 59% menjawab setuju, 10% memilih netral dan yang menjawab pernyataan tidak setuju dan sangat tidak

setuju ada 0%. Disimpulkan, sebagian besar menjawab setuju bahwa merek tas Flicka Bags mudah diingat.

- b) Berdasarkan pernyataan kedua, dilihat ada 30% yang memilih pernyataan sangat setuju, 63% responden yang menjawab setuju, ada 7% responden memilih netral dan 0% yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden menjawab setuju bahwa Flicka Bags tidak memiliki citra yang buruk.
- c) Berdasarkan pernyataan ketiga, sebanyak 27% responden menjawab pernyataan sangat setuju, 69% memilih jawaban setuju, 4% memilih netral dan 0% respon yang tidak setuju dan sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden menjawab pernyataan setuju bahwa tas Flicka Bags memiliki kualitas yang baik.
- d) Berdasarkan pernyataan keempat, ada 35% responden yang menjawab sangat setuju, ada 63% yang memilih setuju, 2% memilih netral dan 0% yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden menjawab pernyataan setuju bahwa model tas dari Flicka Bags memiliki desain yang simple, unik, dan terkesan premium.
- e) Berdasarkan pernyataan kelima, ada 34% responden memilih pernyataan sangat setuju, 63% responden menjawab pernyataan setuju, 3% menjawab netral dan 0% yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan produk tas dari Flicka Bags menunjang penampilan.

**2) Variabel Daya Tarik Konten (X2)**

Berikut data jawaban responden mengenai pengaruh daya tarik konten terhadap minat beli produk Flicka Bags di TikTok Shop:

**Tabel 4. 7 Frekuensi Tabel Daya Tarik Konten (X2)**

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X2.1	14	14%	63	63%	23	23%	0	0	0	0
X2.2	17	17%	72	72%	11	11%	0	0	0	0
X2.3	13	13%	70	70%	17	17%	0	0	0	0
X2.4	29	29%	56	56%	15	15%	0	0	0	0

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Kesimpulan berdasarkan tabel diatas adalah:

- a) Berdasarkan pernyataan ke 1 atau pertama, sebanyak 14% responden menjawab sangat setuju, sejumlah 63% memilih jawaban setuju, ada 23% menjawab netral dan 0% yang memilih jawaban tidak setuju dan sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa melihat konten video pendek Flicka Bags di TikTok menyenangkan.
  - b) Berdasarkan pernyataan kedua, sebanyak 17% responden menjawab pernyataan sangat setuju, 72% responden memilih jawaban setuju, ada 11% responden yang memilih netral dan 0% yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan konten Flicka Bags di TikTok memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual.
  - c) Berdasarkan pernyataan ketiga, responden yang berjumlah 13% memilih pernyataan sangat setuju, ada 70% yang memilih setuju, 17% yang memilih jawaban netral dan 0% yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden memilih pernyataan setuju bawa konten Flicka Bags di Tiktok menciptakan interaksi antara penjual dengan konsumen maupun sesama konsumen.
  - d) Berasarkan pernyataan keempat, ada 29% responden yang menjawab sangat setuju, sejumlah 56% responden memilih jawaban setuju, ada 15% yang memilih netral dan 0% yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden menjawab setuju bahwa konten video Flicka Bags di TikTok menarik dan mengikuti tren.
- 3) Variabel Program Gratis Ongkos Kirim (X3)**
- Berikut data jawaban responden mengenai pengaruh program gratis ongkos kirim terhadap minat beli produk Flicka Bags di TikTok *Shop*:

**Tabel 4. 8 Frekuensi Tabel Program Gratis Ongkos Kirim (X3)**

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
X3.1	20	20%	53	53%	24	24%	3	3%	0	0
X3.2	17	17%	58	58%	24	24%	1	1%	0	0
X3.3	5	5%	51	51%	39	39%	5	5%	0	0
X3.4	21	21%	54	54%	21	21%	4	4%	0	0
X3.5	29	29%	50	50%	16	16%	5	5%	0	0

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Kesimpulan berdasarkan tabel diatas adalah:

- a) Berdasarkan pernyataan ke 1 atau pertama, ada 20% respon menjawab sangat setuju, 53% responden yang menjawab setuju, ada 24% memilih jawaban netral, 3% menjawab tidak setuju dan 0% yang menjawab sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden setuju dengan pernyataan bahwa potongan harga yang diberikan TikTok *Shop* dalam program gratis ongkos kirim cukup besar.
- b) Berdasarkan pernyataan kedua, sebanyak 17% responden yang menjawab sangat setuju, ada 58% yang memilih setuju, 24% menjawab netral, ada 1% menjawab tidak setuju dan 0% yang menjawab sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden setuju atas pernyataan bahwa syarat dan ketentuan memiliki kupon/*voucher* gratis ongkos kirim di TikTok *Shop* mudah untuk didapatkan.
- c) Berdasarkan pernyataan ketiga, sejumlah 5% responden yang menjawab sangat setuju, sebanyak 51% respon yang memilih setuju, 39% menjawab netral, 5% menjawab tidak setuju dan 0% yang menjawab sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden setuju atas pernyataan bahwa jangka waktu penggunaan kupon/*voucher* gratis ongkos kirim di TikTok *Shop* cukup lama.
- d) Berdasarkan pernyataan keempat, ada 21% responden menjawab pernyataan sangat setuju, 54% responden yang memilih setuju, ada 21% menjawab netral, 4% menjawab tidak setuju dan 0% yang menjawab sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden setuju atas pernyataan bahwa mereka mengetahui adanya gratis ongkos kirim melalui akun profil penjual yang sedang mengadakan promo *live shopping* di TikTok.

- e) Berdasarkan pernyataan kelima, sebanyak 29% responden yang menjawab sangat setuju, ada 50% yang memilih setuju, 16% menjawab netral, ada 5% menjawab tidak setuju dan 0% yang menjawab sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden setuju atas pernyataan bahwa promo gratis ongkos kirim di TikTok yang muncul di jangka waktu tertentu memuaskan mereka untuk berbelanja.

#### 4) Variabel Minat Beli (Y)

Berikut data jawaban responden mengenai pengaruh minat pada pembelian terhadap minat beli produk Flicka Bags di TikTok Shop:

**Tabel 4. 9 Frekuensi Tabel Minat Beli (Y)**

Item	Total SS	%	Total S	%	Total N	%	Total TS	%	Total STS	%
Y1	32	32%	58	58%	9	9%	1	1%	0	0
Y2	31	31%	65	65%	4	4%	0	0	0	0
Y3	15	15%	38	38%	45	45%	2	2%	0	0
Y4	18	18%	64	64%	17	17%	1	1%	0	0

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Kesimpulan berdasarkan tabel diatas adalah:

- a) Berdasarkan pernyataan ke 1 atau pertama, ada 32% responden menjawab pernyataan sangat setuju, 58% responden yang memilih setuju, ada 9% menjawab netral, 1% menjawab tidak setuju dan 0% yang menjawab sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden setuju atas pernyataan bahwa mereka tertarik untuk membeli produk tas Flicka setelah mendapatkan informasi terkait visual produk dari konten videonya.
- b) Berdasarkan pernyataan kedua, sebanyak 31% responden menjawab pernyataan sangat setuju, 65% responden memilih jawaban setuju, ada 4% menjawab netral, dan 0% menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden setuju atas pernyataan bahwa mereka akan merekomendasikan produk tas Flicka Bags kepada orang lain setelah melakukan pembelian.
- c) Berdasarkan pernyataan ketiga, 15% responden memilih jawaban pernyataan sangat setuju, ada sebanyak 38% responden yang memilih setuju, ada 45% responden yang menjawab netral, 2% menjawab tidak setuju dan 0%

yang menjawab sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden netral atas pernyataan bahwa mereka lebih memilih produk tas dari Flicka Bags daripada produk tas dari *brand* lain.

- d) Berdasarkan pernyataan keempat, 18% responden menjawab pernyataan sangat setuju, 64% responden memilih setuju, ada 17% menjawab netral, 1% menjawab tidak setuju dan 0% yang menjawab sangat tidak setuju. Disimpulkan, sebagian besar responden setuju atas pernyataan bahwa mereka mencari informasi lebih lanjut mengenai produk tas Flicka Bags melalui akun profil TikToknya.

**B. Analisis Data**

**1. Uji Validitas Data**

**a. Uji Validitas Instrumen X1 *Brand Image***

**Tabel 4. 10 Uji Validitas Instrumen X1 *Brand Image***

Item	Signifikansi	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0.05	0.196	0.436	Valid
X1.2	0.05	0.196	0.518	Valid
X1.3	0.05	0.196	0.641	Valid
X1.4	0.05	0.196	0.629	Valid
X1.5	0.05	0.196	0.537	Valid

Pada variabel *brand image* terdapat 5 item pernyataan, karena r hitung lebih besar daripada r tabel maka hasil uji validitas instrumen X1 adalah valid. Nilai r tabel didapatkan dari rumus  $df = (N-2)$  N adalah jumlah sampel yang dipakai saat penelitian yaitu 100, jadi  $df = (100-2) = 98$  dan r tabelnya ialah 0,196.

**b. Uji Validitas Instrumen X2 *Daya Tarik Konten***

**Tabel 4. 11 Uji Validitas Instrumen X2 *Daya Tarik Konten***

Item	Signifikansi	r tabel	r hitung	Keterangan
X2.1	0.05	0.196	0.689	Valid
X2.2	0.05	0.196	0.592	Valid
X2.3	0.05	0.196	0,594	Valid
X2.4	0.05	0.196	0,776	Valid

Variabel X2 *daya tarik konten* memiliki 4 butir pernyataan, r hitung lebih besar daripada r tabel maka hasil uji validitas instrumen *daya tarik konten* (X2) adalah valid. Nilai r tabel didapatkan dari rumus  $df = (N-2)$  N adalah jumlah

sampel yang dipakai saat penelitian yaitu 100, jadi  $df = (100 - 2) = 98$  dan  $r$  tabelnya ialah 0,196.

**c. Uji Validitas Instrumen X3 Program Gratis Ongkos Kirim**

**Tabel 4. 12 Uji Validitas Instrumen X3 Program Gratis Ongkos Kirim**

Item	Signifikansi	r tabel	r hitung	Keterangan
X3.1	0.05	0.196	0.634	Valid
X3.2	0.05	0.196	0,735	Valid
X3.3	0.05	0.196	0,571	Valid
X3.4	0.05	0.196	0,615	Valid
X3.5	0.05	0.196	0,642	Valid

Pada instrumen program gratis ongkos kirim terdapat 5 item pernyataan, sebab  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel maka hasil uji validitas instrumen X3 adalah valid. Nilai  $r$  tabel didapatkan dari rumus  $df = (N-2)$   $N$  adalah jumlah sampel yang dipakai saat penelitian yaitu 100, jadi  $df = (100 - 2) = 98$  dan  $r$  tabelnya ialah 0,196.

**d. Uji Validitas terhadap Instrumen Y Minat Beli**

**Tabel 4. 13 Uji Validitas Instrumen Y Minat Beli**

Item	Signifikansi	r tabel	r hitung	Keterangan
X1.1	0,05	0,196	0.530	Valid
X1.2	0,05	0,196	0.409	Valid
X1.3	0,05	0,196	0.457	Valid
X1.4	0,05	0,196	0.217	Valid

Variabel minat beli ada 5 butir pernyataan, dikarenakan  $r$  hitung lebih besar daripada  $r$  tabel maka hasil uji validitas instrumen minat beli adalah valid. Nilai  $r$  tabel didapatkan dari rumus  $df = (N-2)$   $N$  adalah jumlah sampel yang dipakai saat penelitian yaitu 100, jadi  $df = (100 - 2) = 98$  dan  $r$  tabelnya ialah 0,196.

**2. Uji Reliabilitas Instrumen**

**Tabel 4. 14 Uji Reliabilitas Instrumen**

Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0.774	Diterima (Reliabel)
Daya Tarik Konten (X2)	0.831	Diterima (Reliabel)
Program Gratis Ongkos Kirim (X3)	0.835	Diterima (Reliabel)
Minat Beli(Y)	0.618	Diterima (Reliabel)

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Variabel instrument dikatakan diterima (reliabel) jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60. Dari tabel diatas bisa dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* tiap variabel *brand image* (X1), daya tarik konten (X2), program gratis ongkos kirim (X3) dan minat beli (Y) lebih dari 0,60, sehingga bisa diambil kesimpulan jika semua variabel dapat dikatakan diterima atau reliabel sebagai instrument penelitian.

**3. Uji Prasyarat**

**a. Uji Normalitas**

Dibawah ini adalah uji normalitas dalam penelitian dengan menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov:

**Tabel 4. 15 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.34469717
Most Extreme Differences	Absolute Positive	.127
	Negative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.272
Asymp. Sig. (2-tailed)		.079

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan hasil diatas, diketahui bahwa semua variabel memiliki nilai sig > a (0,05). Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,079. Maka dinyatakan nilai 0,079 > 0,05 sehingga sampel berdistribusi normal.

**b. Uji Multikolinearitas**

Dibawah ini adalah uji multikolinearitas dalam penelitian:

**Tabel 4. 16 Hasil Uji Multikolinearitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	1.526	1.507		1.012	.314		
1 BRAND IMAGE	.336	.067	.379	5.010	.000	.870	1.150
DAYA TARIK KONTEN	.194	.074	.211	2.604	.011	.758	1.320
PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM	.224	.050	.363	4.486	.000	.759	1.317

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Diketahui jika nilai *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10,00 maka disebutkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai *tolerance* 0,870 dan VIF 1,150, variabel *Daya Tarik Konten* (X2) memiliki nilai *tolerance* 0,758 serta nilai VIF 1,320, variabel *Program Gratis Ongkos Kirim* (X3) memiliki besaran *tolerance* 0,759 dan nilai VIF 1,317. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *independent* (bebas).

**c. Uji Heteroskedastisitas**

Dibawah ini adalah uji heteroskedastisitas dalam penelitian:

**Tabel 4. 17 Hasil Uji Heteroskedastisitas Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.180	.892		.201	.841
1 BRAND IMAGE	.077	.040	.207	1.944	.055
1 DAYA TARIK KONTEN	.003	.044	.008	.074	.941
PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM	- .048	.030	-.184	- 1.612	.110

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Syarat tidak terjadinya heteroskedastisitas adalah jika nilai Sig > a (0,05). Dilihat dari tabel diatas tertulis bahwa nilai signifikan variabel *brand image* (X1) adalah 0,055 > 0,05, besaran variabel Daya Tarik Konten (X2) 0,941 > 0,05 dan nilai variabel Program Gratis Ongkos Kirim sebesar 0,110 > 0,05, maka kesimpulannya dalam penelitian ini tidak ada masalah heteroskedastisitas.

**4. Uji Hipotesis**

**a. Analisis Regresi Linear Berganda**

**Tabel 4. 18 Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.111	.423		2.627	.010
1 BRAND IMAGE (X1)	.306	.080	.321	3.831	.000
1 DAYA TARIK KONTEN (X2)	.167	.083	.171	2.026	.046
PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM (X3)	.243	.058	.361	4.178	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh hasil uji koefisiennya yaitu sebagai berikut:

$$Y = 1,111 + 0.306 X1 + 0.167 X2 + 0.243 X3$$

Dari persamaan diatas dapat diambil keterangan bahwa:

- 1) Nilai 1,111 merupakan konstanta, artinya jika variabel bebas *brand image*, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim bernilai 0 maka variabel terikat minat beli meningkat sebesar 1,111 atau 11,11%.
- 2) Nilai koefisien suatu regresi variabel *brand image* yaitu 0,306. Apabila variabel *Brand Image* (X1) terjadi kenaikan sebesar 100% maka meningkat pula variabel Minat Beli (Y) menjadi 30,6%. Terdapat nilai positif antara variabel X1 dan Y dinyatakan bahwa *brand image* bisa meningkatkan minat pembelian.
- 3) Adapun besaran koefisien regresi variabel daya tarik konten (X2) adalah 0,167. Jika variabel Daya Tarik Konten (X2) meningkat senilai 100% maka meningkat juga variabel Minat Beli (Y) sebesar 16,7%. Koefisien ini mempunyai nilai positif antara variabel X2 dan Y sebab jika daya tarik konten digunakan sepenuhnya maka minat beli akan meningkat.
- 4) Koefisien regresi variabel program gratis ongkos kirim yaitu 0,243. Jika variabel Program Gratis Ongkos Kirim (X3) meningkat sebesar 100% lalu akan naik pula variabel Minat Beli (Y) sebesar 24,3%. Adapun nilai positif dari koefisien ini karena diantara variabel X3 dan Y, jika program gratis ongkos kirim diterapkan secara penuh maka terjadi kenaikan angka minat pembelian.

**b. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

**Tabel 4. 19 Hasil Uji  $R^2$   
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.619 <sup>a</sup>	.384	.364	.35004

a. Predictors: (Constant), PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM (X3), BRAND IMAGE (X1), DAYA TARIK KONTEN (X2)

b. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dari tabel uji koefisien determinasi diatas, dapat diketahui bahwa hasil dari *Adjust R Square* adalah 0,364 yang memiliki arti jika variabel bebas/independen (X) memiliki pengaruh sebesar 36,4% atas variabel terikat/dependen (Y). Kemudian sisa dari presentase tersebut 63,6% dipengaruhi oleh variabel lain atau variabel yang tidak ada dalam penelitian yang dilakukan. Dapat ditarik kesimpulan jika koefisien determinasi memiliki pengaruh positif serta persamaan regresi yang baik.

c. Uji Hipotesis Simultan (F)

Tabel 4. 20 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7.319	3	2.440	19.911	.000 <sup>b</sup>
1 Residual	11.763	96	.123		
Total	19.082	99			

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

b. Predictors: (Constant), PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM (X3), BRAND IMAGE (X1), DAYA TARIK KONTEN (X2)

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Tujuan dari pengujian hipotesis simultan atau uji F adalah untuk mendapatkan informasi mengenai apakah ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan atau tidak yaitu *brand image* (X1), daya tarik konten (X2) dan program gratis ongkos kirim (X3) secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli (Y). Uji hipotesis simultan dikatakan bisa diterima jika, nilai F hitung > nilai F tabel. Diketahui nilai tabel 2,70. Hasil pengujian F adalah sebesar 19,911 dengan signifikansi 0,000 lebih rendah dibawah nilai 0,05. Diketahui jika nilai 19,911 > (lebih dari) 2,70, jadi dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis (H4) diterima, ketiga variabel bebas *Brand Image* (X1), Daya Tarik Konten (X2) dan Program Gratis Ongkos Kirim (X3) secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap minat pembelian.

d. Uji Hipotesis Parsial (t)

1) Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli (H1)

Tabel 4. 21 Uji Parsial (Uji t) Brand Image (X1)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.185	.372		5.877	.000
1 BRAND IMAGE (X1)	.430	.086	.451	5.000	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi yang ditemukan adalah 0,000, dan ini berada di bawah tingkat nilai signifikansi uji hipotesis parsial yang ditetapkan sebesar 0,05. Dengan nilai derajat kebebasan (df) sebesar 96, kita memperoleh nilai dari tabel sebesar 1,660. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai t hitung sebesar 5,000, yang lebih besar daripada nilai t tabel sebesar 1,660. Karena t hitung > t tabel maka hipotesis (H1) penelitian ini diterima. Jadi berdasarkan hasil tersebut H1 variabel bebas *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

2) Pengaruh Daya Tarik Konten terhadap Minat Beli (H2)

Tabel 4. 22 Uji Parsial (Uji t) Daya Tarik Konten (X2)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.723	.373		7.311	.000
1 DAYA TARIK KONTEN (X2)	.329	.093	.336	3.536	.001

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Berdasarkan tabel, nilai signifikan uji parsial adalah 0,001 dan berada dibawah angka signifikansi 0,05. Kemudian nilai  $df = (n - k - 1) = 100 - 3 - 1 = 96$ , memperoleh nilai tabel sebesar 1,660. Diketahui bahwa nilai t hitung 3,536 > t tabel 1,600, karena besaran t hitung > t tabelnya sehingga hipotesis (H2) di penelitian

ini diterima. Kesimpulannya adalah H2 variabel daya tarik konten secara parsial memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli.

### 3) Pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli (H3)

**Tabel 4. 23 Uji Parsial Program Gratis Ongkos Kirim (X3)  
Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.728	.230		11.839	.000
1 PROGRAM GRATIS ONGKOS KIRIM (X3)	.338	.059	.502	5.739	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI (Y)

Sumber: Data Primer, diolah 2023

Dilihat dari tabel diatas nilai signifikansi yaitu 0,000 dan menunjukkan dibawah angka signifikan 0,05. Diketahui nilai  $df = (n - k - 1) = 100 - 3 - 1 = 96$ , dengan nilai tabelnya yaitu 1,660. Berdasarkan data yang diketahui nilai t hitung  $5,739 > t$  tabel 1,600, dikarenakan nilai t hitung  $> t$  tabel jadi hipotesis (H3) dalam penelitian ini diterima. Sehingga ditarik kesimpulan bahwa H3 yaitu program gratis ongkos kirim memiliki pengaruh signifikan yang positif terhadap variabel minat beli.

## C. Pembahasan

### 1. Pengaruh *Brand Image* terhadap Minat Beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop.

Berdasarkan uji statistika hipotesis parsial (uji t) menunjukan bahwa nilai t hitung  $>$  (lebih besar dari) t tabel yaitu  $5,000 > 1,660$  dan nilai sig 0,000 yang lebih rendah dari 0,05, hal tersebut dinilai berpengaruh signifikan. Disimpulkan bahwa variabel bebas *brand image* (X1) memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap adanya minat pembelian, oleh karena itu dugaan sementara (H1) dinyatakan diterima bahwa *brand image* berpengaruh terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop. Hasil penelitian ini, sesuai dengan penelitian terdahulu dari Imroatu Ainayah dan Asri tentang pengaruh

*brand image* terhadap minat beli produk, didapatkan adanya pengaruh positif dari *brand image* tersebut terhadap minat pembelian produk.<sup>8</sup>

*Brand* atau merek adalah simbol, istilah, sebuah kombinasi atau rancangan khusus untuk mengidentifikasi jasa atau barang yang ditawarkan penjual.<sup>9</sup> Sebuah merek bisa berupa lambang, corak, bentuk ataupun tulisan dengan huruf dan warna yang khas.<sup>10</sup> Kemudian *image* atau citra adalah kesan yang ada pada diri seseorang tentang suatu objek. Kemsimpulannya yaitu, *brand image* adalah suatu kesan atau asosiasi yang muncul di benak seorang konsumen ketika melihat merek atau suatu *brand* yang dipercaya mencerminkan realitas yang terbaik.<sup>11</sup>

Hasil penelitian menunjukkan jika para konsumen terpengaruh adanya *brand image*. Daya dukung *brand image* terbukti akan lebih kuat dan semakin baik jika konsumen menerima banyak informasi dan baiknya reputasi perusahaan serta berdasar pengalaman memutuskan kembali karena telah membuktikan produknya.

## 2. Pengaruh Daya Tarik Konten terhadap Minat Beli produk tas Flicka Bags di TikTok Shop.

Diketahui bahwa hasil uji statistik t atau uji hipotesis parsial variabel daya tarik konten adalah besaran t hitung > (lebih besar dari) t tabel,  $3,536 > 1,600$  dan nilai signifikansinya dibawah 0,05 yaitu 0,001. Hal tersebut menunjukkan bahwa dugaan sementara secara parsial berpengaruh signifikan. Dapat ditarik kesimpulan, jika variabel bebas daya tarik konten (X2) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y), sehingga ditemukan bahwa hipotesa kedua (H2) dinyatakan diterima, daya tarik konten Flicka Bags di TikTok memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian produk tas Flicka di TikTok Shop. Hasil tersebut selaras dengan penelitian Pengaruh Konten

---

<sup>8</sup> Imroatu Ainiyyah and Asri Rejeki, "Pengaruh Brand Image Dan Konten Pemasaran Terhadap Minat Beli Produk Erigo," *Jurnal Pendidikan Dan Konseling* 4 (2022): 3265–3272.

<sup>9</sup> Philip Kotler and Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, 13th ed. (Jakarta: Erlangga, 2009), 258.

<sup>10</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Ed. 7 (Jakarta: Erlangga, 1994), 269.

<sup>11</sup> Bawono et al., "Pengaruh Perilaku Konsumen, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Situs Belanja Online XYZ)."

TikTok Dr. Yessica Tania terhadap Keputusan Pembelian, penelitian dilakukan oleh Angela Seprihan, Effiati dan Tufik dan memperlihatkan hasil uji bahwa diterimanya pengaruh antara konten Tiktok Dr. Yessica dengan keputusan pembelian *skincare*.<sup>12</sup>

Konten pemasaran atau *content marketing* adalah strategi dalam pemasaran melalui konten di media sosial bertujuan memberikan informasi kepada konsumen guna menarik mereka untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkan.<sup>13</sup> Menurut Kotler sebuah pesan harus menarik perhatian, minat, keinginan serta menunjukkan sebuah tindakan (*action*). Dengan demikian, sebuah konten harus berkualitas, menarik perhatian dan keinginan dengan mengacu pada kelengkapan serta kejelasan informasi. Daya tarik konten disini mengacu pada *visual content* dari video konten Flicka Bags di Tiktok.

Hasil penelitian memberikan bukti jika sebuah konten video yang disebar di media sosial berguna untuk konsumen, agar selayaknya mengetahui informasi tentang produk, dan menimbulkan motivasi untuk membeli produk yang ditunjukkan lewat konten tersebut. Menyaksikan konten video yang menyenangkan dan memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang dijual memiliki pengaruh besar, sesuai dengan indikator penelitian daya tarik konten berupa faktor *entertainment* (hiburan) dan *customization* (kustomisasi). Dapat diambil kesimpulan bahwa sebuah konten video tidak hanya harus *aesthetic* dan *eye catching* untuk memiliki daya tarik tetapi juga harus mencantumkan informasi yang jelas dan padat guna menarik minat beli para konsumen.

### 3. Pengaruh Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli produk tas Flicka Bags di Tiktok Shop.

Berdasarkan uji parameter individual atau parsial (uji t) diketahui bahwa besaran t hitung (lebih besar dari) > t tabel dengan nilainya yaitu  $5,739 > 1,600$ . Nilai sig adalah 0,000 berada dibawah angka 0,05, hal demikian menjadikan pengujian

---

<sup>12</sup> Sihura, Hasibuan, and Hidayat, "Pengaruh Konten Tiktok Dr. Yessica Tania Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Wanita."

<sup>13</sup> Supriyadi, Wahyu Wiyani, and Ginanjar Indra Kusuma Nugraha, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian," *Jurnal Bisnis Dan Manajemen* 4, no. 1 (2017): 74–85, <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>.

hipotesis tersebut secara parsial dinilai signifikan. Variabel dependen program gratis ongkos kirim (X3) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap minat pembelian seorang konsumen, sehingga diambil kesimpulan bahwa hipotesis ketiga (H3) dinyatakan diterima, program gratis ongkos kirim berpengaruh terhadap minat beli produk tas Flicka Bags di Tiktok *Shop*. Hasil penelitian tersebut sesuai dengan penelitian Alyasinta Viela dan Amron tahun 2022 tentang pengaruh iklan dan program gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada Tik Tok *Shop*. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel program gratis ongkos kirim memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.<sup>14</sup>

Salah satu strategi dari Tik Tok *Shop* adalah memberika promo gratis ongkir kepada penggunaannya, *platform* tersebut mengklaim dirinya memberikan program pengiriman gratis (gratis ongkos kirim/gratong) ke seluruh Indonesia tanpa minimal pembelian.<sup>15</sup> Faktanya, dari hasil pembelian diperoleh bahwa gratis ongkir bisa didapat pada saat waktu tertentu dan ada minimal pembelian, jika konsumen melakukan pembelian produk diatas Rp. 30.000,- maka gratis ongkir akan otomatis tercantum dalam ringkasan pesanan. Selain dapat memungkinkan pengurangan ongkos kirim, program gratis ongkos kirim juga bisa memberikan rasa aman bagi pengguna karena tidak ada kekhawatiran dalam membeli produk dalam jumlah banyak. Ketertarikan pengguna dengan program gratis ongkos kirim di Tik Tok *Shop* sebagian besar dipengaruhi oleh kemudahan syarat dan ketentuan untuk memiliki (*claim*) kupon tersebut serta adanya promo saat berlangsungnya *live shopping*. Keuntungan program gratis ongkos kirim tersebut meberikan pengaruh besar bagi Flicka Bags dalam menarik minat beli konsumen melalui konten dan *live shopping*. Semakin intensif sebuah akun pemasaran di Tik Tok *Shop*, maka semakin banyak juga insentif yang didapatkan. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa

---

<sup>14</sup> Alyasinta Viela Tusanputri and Amron, “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform E-commerce* Tiktok *Shop*,” *Journal FEB UNMUL* Vol 23, no. 4 (2021): 632–639, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMMEKONOMIPengaruh>.

<sup>15</sup> Alyasinta Viela Tusanputri and Amron, “Pengaruh Iklan Dan Program Gratis Ongkir Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Platform E-commerce* Tiktok *Shop*,” *Journal FEB UNMUL* Vol 23, no. 4 (2021): 633, <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUMMEKONOMIPengaruh>.

program gratis ongkir di *platform* TikTok *Shop* ini sangat efektif untuk memberikan pelanggan dalam minat berbelanja.

#### 4. Pengaruh *Brand Image*, Daya Tarik Konten dan Program Gratis Ongkos Kirim terhadap Minat Beli produk tas Flicka Bags di TikTok *Shop*.

Menurut Kotler dan Keller, minat beli adalah respon terhadap suatu objek yang mencerminkan keinginan seseorang untuk memperoleh atau membeli suatu produk atau layanan yang sedang dipasarkan.<sup>16</sup> Tjiptono menguraikan bahwa minat beli adalah refleksi dari keinginan dan kemauan seseorang untuk melakukan pembelian produk tertentu.<sup>17</sup> Dapat ditarik kesimpulan bahwa, minat beli adalah aktivitas seorang konsumen yang dimana konsumen tersebut menunjukkan rekasi berupa keinginan memiliki atau kemauan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Niat beli akan bertambah apabila konsumen memandang produk atau jasa secara positif dan akan menguntungkan. Sedangkannya untuk minat beli belanja *online* tergantung rekomendasi merek dan penilaian konsumen di media sosial atau *platform* yang mendukung.<sup>18</sup>

Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang sangat signifikan secara bersamaan antara *brand image*, daya tarik konten dan program gratis ongkos kirim pada minat beli. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil uji F dimana nilai F hitung > (lebih besar dari) F tabel, nilai 19,911 > 2,70, dan nilai sig 0,000 berada dibawah angka 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa pengujian hipotesis keempat (H4) diterima dan ketiga variabel bebas, *brand image* (X1), daya tarik konten (X2) dan program gratis ongkos kirim (X3) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli produk Flicka Bags di TikTok *Shop*. Hasil penelitian ini memiliki keserasian dengan penelitian terdahulu dari Imroatu dan Asri jika *brand image* berpengaruh terhadap minat beli. Selain itu, dalam penelitian lain yang dilakukan

---

<sup>16</sup> Lestari and Gunawan, "Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli."

<sup>17</sup> Tjiptono, *Brand Management Dan Strategy*.

<sup>18</sup> Maria Rizma Kibtyah, Iwan Mulyawan, and Rafiati Kania, "Pengaruh Video Advertising Pada Platform Digital Tik-Tok Terhadap Niat Membeli," *The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 2021, 1279–1285.

Angela, Effianti dan Taufik menunjukkan bahwa konten memberikan pengaruh positif terhadap pembelian begitu juga penelitian Ruth, Firdaus dan Flori juga menunjukkan jika daya tarik tayangan konten TikTok berpengaruh signifikan terhadap pembelian. Dalam penelitian Alyasinta dan Amron juga sependapat dengan penelitian ini jika program ongkos kirim berpengaruh sangat positif terhadap minat pembelian.

Dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh tertinggi adalah program gratis ongkos kirim dengan nilai t hitung sebesar 5,739. Variabel berikutnya adalah brand image dengan hasil t hitung sebesar 5,000, diikuti oleh variabel daya tarik konten dengan t hitung sebesar 3,536.

