MUSYTARI
ISSN : 3025-9495
Neraca Akuntansi Manajemen, Ekonomi
Vol 25 No 8 Tahun 2026

PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI APLIKASI TIKTOK SHOP (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL UNIVERSITAS PGRI MAHADEWA INDONESIA)

Pande Putu Panji Darma Wiguna[1] I Ketut Westra[2] Luh De Liska[3]
Email: panjipande57@gmail.com, luhdeliska86@gmail.com, iketutwestra22@gmail.com
[1,2,3] Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, Denpasar, Indonesia

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan yang signifikan terhadap perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas ekonomi, khususnya pada sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu bentuk inovasi perdagangan digital yang berkembang pesat di Indonesia adalah *social commerce*, yaitu kegiatan jual beli yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran dan transaksi. TikTok Shop merupakan salah satu platform *social commerce* yang berhasil menarik perhatian masyarakat karena mampu mengintegrasikan hiburan, promosi, dan transaksi dalam satu aplikasi. Kondisi tersebut menyebabkan persaingan antar pelaku usaha semakin ketat sehingga diperlukan strategi pemasaran yang mampu meningkatkan minat beli konsumen.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap minat beli konsumen, pengaruh harga terhadap minat beli konsumen, serta pengaruh citra merek dan harga secara simultan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal. Populasi penelitian adalah mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas PGRI Mahadewa Indonesia sebanyak 203 mahasiswa dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden yang diperoleh menggunakan teknik *quota sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner menggunakan skala Likert. Analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda yang dibantu dengan program IBM SPSS Statistics.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai thitung sebesar 8,814 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Harga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai thitung sebesar 6,976 dan tingkat signifikansi 0,000 < 0,05. Secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen dengan nilai Fhitung sebesar 51,749 dan signifikansi 0,000 < 0,05. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,606 menunjukkan bahwa sebesar 60,6% variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel citra merek dan

Article History
Received: Juli 2026
Reviewed: Juli 2026
Published: Juli 2026

Plagirism checker no 80
Copyright : author
Publish by : musytari

This work is licensed under a creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license

ISSN : 3025-9495

harga, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, Minat Beli, TikTok Shop, Social Commerce.

Abstract

The rapid development of information and communication technology has significantly changed consumer behavior in conducting economic activities, particularly in electronic commerce. One of the fastest-growing innovations in digital commerce is social commerce, which integrates social media platforms with online shopping activities. TikTok Shop has emerged as one of the leading social commerce platforms in Indonesia by combining entertainment, marketing, and purchasing features into a single application. This phenomenon has intensified competition among businesses, making marketing strategies increasingly important in attracting consumer purchase intentions.

This study aims to examine the influence of brand image on consumer purchase intention, the influence of price on consumer purchase intention, and the simultaneous influence of brand image and price on consumer purchase intention in the TikTok Shop application. The study employed a quantitative causal research design. The population consisted of 203 students from the Faculty of Social Sciences, Universitas PGRI Mahadewa Indonesia, with 130 respondents selected through quota sampling. Data were collected using a Likert-scale questionnaire and analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS Statistics.

The results indicate that brand image has a positive and significant effect on consumer purchase intention with a t-value of 8.814 and a significance level of 0.000. Price also has a positive and significant effect on consumer purchase intention with a t-value of 6.976 and a significance level of 0.000. Simultaneously, brand image and price significantly influence consumer purchase intention with an F-value of 51.749 and a significance level of 0.000. The Adjusted R Square value of 0.606 indicates that 60.6% of the variation in purchase intention is explained by brand image and price, while the remaining 39.4% is influenced by other variables outside this study.

Keywords: Brand Image, Price, Purchase Interest, TikTok Shop, Social Commerce.

PENDAHULUAN

Citra Merek (Brand Image)

Citra merek (*brand image*) merupakan salah satu aset penting yang dimiliki perusahaan dalam membangun persepsi positif konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Citra merek terbentuk melalui pengalaman, informasi, maupun komunikasi pemasaran yang diterima oleh konsumen sehingga menghasilkan kesan tertentu terhadap suatu merek. Semakin baik citra merek yang dimiliki suatu produk, semakin besar pula kemungkinan konsumen memiliki kepercayaan dan keyakinan untuk melakukan pembelian.

Menurut Keller (2021), citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang tercermin melalui asosiasi merek yang tersimpan dalam memori konsumen. Asosiasi tersebut terbentuk dari pengalaman penggunaan, promosi, kualitas produk, maupun komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepercayaan konsumen sehingga perusahaan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing.

Kotler dan Keller (2022) menjelaskan bahwa citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki konsumen terhadap suatu merek. Persepsi tersebut memengaruhi bagaimana konsumen menilai kualitas produk, membandingkan dengan produk pesaing, serta menentukan keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun citra merek yang kuat melalui strategi pemasaran yang konsisten agar mampu menciptakan loyalitas pelanggan.

Dalam lingkungan bisnis digital, citra merek memiliki peranan yang semakin penting karena konsumen sering kali tidak dapat melihat maupun mencoba produk secara langsung. Pada platform TikTok Shop, konsumen memperoleh informasi produk melalui video pendek, ulasan pelanggan, maupun siaran langsung (*live streaming*). Kondisi tersebut menyebabkan citra merek menjadi salah satu pertimbangan utama sebelum konsumen memutuskan melakukan pembelian.

Harga

Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran (*marketing mix*) yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Harga menjadi pertimbangan utama karena berkaitan dengan kemampuan konsumen dalam memperoleh manfaat dari suatu produk. Penetapan harga yang tepat mampu meningkatkan daya saing perusahaan sekaligus menciptakan kepuasan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2021), harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari penggunaan suatu produk maupun jasa. Harga tidak hanya mencerminkan nilai ekonomi suatu produk, tetapi juga menjadi indikator kualitas yang dipersepsikan konsumen.

Sementara itu, Tjiptono dan Diana (2021) menyatakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan bagi perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus menetapkan harga secara tepat agar mampu menarik konsumen tanpa mengurangi keuntungan perusahaan.

Dalam perdagangan berbasis digital, harga menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen. Berbagai platform *e-commerce* menawarkan program diskon, voucher, cashback, maupun gratis ongkos kirim sehingga konsumen lebih mudah membandingkan harga antar penjual sebelum melakukan pembelian

Minat Beli Konsumen

Minat beli merupakan kecenderungan psikologis seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk setelah memperoleh informasi maupun pengalaman tertentu. Minat beli menjadi tahap awal sebelum konsumen benar-benar melakukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2022), minat beli merupakan perilaku konsumen yang menunjukkan adanya keinginan untuk membeli suatu produk sebagai akibat dari proses evaluasi terhadap berbagai alternatif yang tersedia.

Rakib dkk. (2022) menjelaskan bahwa minat beli merupakan kemungkinan seseorang untuk membeli suatu produk berdasarkan persepsi terhadap kualitas, manfaat, harga, serta kepercayaan terhadap produk tersebut. Semakin tinggi minat beli konsumen, semakin besar kemungkinan terjadinya pembelian aktual.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian kausal (causal research). Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen, yaitu citra merek dan harga, terhadap variabel dependen, yaitu minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Penelitian kausal digunakan untuk menjelaskan hubungan sebab akibat antarvariabel melalui pengujian hipotesis yang telah dirumuskan berdasarkan landasan teori.

Penelitian dilaksanakan di Fakultas Ilmu Sosial Universitas PGRI Mahadewa Indonesia pada tahun akademik 2025/2026. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya intensitas penggunaan aplikasi TikTok Shop di kalangan mahasiswa sehingga sesuai dengan tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas PGRI Mahadewa Indonesia yang berjumlah 203 mahasiswa. Penentuan jumlah sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode quota sampling, yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan jumlah responden yang telah ditentukan sesuai kebutuhan penelitian. Jumlah sampel ditetapkan sebanyak 130 responden, mengacu pada pendapat Hair et al. (2017) yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dalam analisis multivariat adalah lima sampai sepuluh kali jumlah indikator penelitian. Penelitian ini menggunakan 13 indikator sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 130 responden.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada responden. Kuesioner disusun berdasarkan indikator masing-masing variabel penelitian dan diukur menggunakan Skala Likert lima tingkat, yaitu skor 5 untuk jawaban *Sangat Setuju (SS)*, skor 4 untuk *Setuju (S)*, skor 3 untuk *Netral (N)*, skor 2 untuk *Tidak Setuju (TS)*, dan skor 1 untuk *Sangat Tidak Setuju (STS)*. Selain kuesioner, penelitian juga didukung oleh studi kepustakaan

(*library research*) melalui berbagai referensi berupa buku, jurnal ilmiah, dan hasil penelitian terdahulu yang relevan.

Variabel penelitian terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen meliputi Citra Merek (X_1) dan Harga (X_2), sedangkan variabel dependen adalah Minat Beli Konsumen (Y). Citra merek diukur menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Keller (2021), yaitu *Strength of Brand Association*, *Favorability of Brand Association*, dan *Uniqueness of Brand Association*. Variabel harga diukur berdasarkan indikator yang dikemukakan oleh Tjiptono dan Diana (2021), yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, daya saing harga, dan keadilan harga. Sementara itu, variabel minat beli konsumen diukur menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Rakib et al. (2022), yaitu ketertarikan terhadap produk, keinginan membeli, preferensi terhadap produk, niat membeli, dan kesiapan melakukan pembelian.

Sebelum digunakan sebagai instrumen penelitian, seluruh butir pernyataan diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi Pearson Product Moment dengan kriteria bahwa item dinyatakan valid apabila nilai koefisien korelasi (r-hitung) lebih besar daripada r-tabel pada taraf signifikansi 5%. Selanjutnya, uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha, dengan ketentuan bahwa instrumen dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai Cronbach's Alpha ≥ 0,70.

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan bantuan program IBM SPSS Statistics. Tahapan analisis dimulai dengan analisis statistik deskriptif untuk memberikan gambaran karakteristik responden dan distribusi jawaban terhadap setiap variabel penelitian. Selanjutnya dilakukan pengujian asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji linearitas guna memastikan bahwa data memenuhi persyaratan analisis regresi linier berganda.

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh citra merek dan harga terhadap minat beli konsumen. Model persamaan regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Minat Beli Konsumen
- a = Konstanta
- β_1 = Koefisien regresi variabel Citra Merek
- β_2 = Koefisien regresi variabel Harga
- X_1 = Citra Merek
- X_2 = Harga
- e = Error (kesalahan pengganggu)

Selanjutnya dilakukan uji t (parsial) untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan adalah menerima hipotesis apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai t-hitung lebih besar daripada t-tabel. Selain itu, dilakukan uji F (simultan) untuk mengetahui pengaruh citra merek dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen dengan kriteria bahwa hipotesis diterima apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau nilai F-hitung lebih besar daripada F-tabel.

Besarnya kemampuan variabel citra merek dan harga dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen dianalisis menggunakan koefisien determinasi (Adjusted R Square). Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen, sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 130 mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas PGRI Mahadewa Indonesia yang pernah menggunakan aplikasi TikTok Shop. Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item memiliki nilai r-hitung lebih besar daripada r-tabel sehingga seluruh instrumen dinyatakan valid. Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 sehingga seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Hasil uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas, dan memenuhi asumsi linearitas sehingga layak dianalisis menggunakan regresi linier berganda.

Analisis Regresi

Persamaan regresi diperoleh sebagai berikut:

$Y = 5{,}309 + 0{,}824X_1 + 0{,}431X_2 + e$

Koefisien regresi menunjukkan bahwa variabel Citra Merek memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan Harga terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji t

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa:

- Citra Merek memperoleh nilai t-hitung sebesar 8,814 dengan signifikansi 0,000, sehingga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.
- Harga memperoleh nilai t-hitung sebesar 6,976 dengan signifikansi 0,000, sehingga juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Uji F

Hasil uji simultan menunjukkan nilai F-hitung sebesar 51,749 dengan signifikansi 0,000, sehingga Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen.

Koefisien Determinasi

Nilai Adjusted R Square sebesar 0,606 menunjukkan bahwa 60,6% variasi Minat Beli Konsumen dapat dijelaskan oleh Citra Merek dan Harga, sedangkan 39,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian.

Hasil penelitian membuktikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap suatu merek, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli produk melalui TikTok Shop. Citra merek yang kuat mampu membangun kepercayaan konsumen sehingga mengurangi risiko yang dirasakan saat melakukan transaksi daring.

Variabel Harga juga terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Konsumen cenderung mempertimbangkan keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta manfaat yang diperoleh sebelum melakukan pembelian. Program promosi seperti diskon, voucher, cashback, dan gratis ongkos kirim semakin memperkuat persepsi positif konsumen terhadap harga.

Secara simultan, Citra Merek dan Harga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian pada platform TikTok Shop dipengaruhi oleh kombinasi reputasi merek dan strategi penetapan harga. Pelaku usaha perlu menjaga kualitas produk, memperkuat citra merek, serta menetapkan harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memenangkan persaingan di pasar digital.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin baik citra merek suatu produk, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian. Citra merek yang positif mampu membangun kepercayaan, keyakinan, serta persepsi yang baik terhadap kualitas produk sehingga mendorong konsumen untuk memilih produk yang ditawarkan melalui TikTok Shop.

Selain itu, harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Harga yang terjangkau, kompetitif, serta sesuai dengan kualitas dan manfaat produk mampu meningkatkan ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian. Konsumen cenderung mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat yang diperoleh sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk.

Secara simultan, citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 60,6% variasi minat beli konsumen, sedangkan 39,4% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek merupakan variabel yang memiliki pengaruh lebih dominan dibandingkan harga dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha yang memasarkan produk melalui TikTok Shop perlu membangun citra merek yang kuat dan didukung dengan strategi penetapan harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan minat beli serta mempertahankan daya saing di pasar digital.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku usaha yang memasarkan produk melalui TikTok Shop diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk, membangun citra merek yang positif, serta menetapkan harga yang sesuai dengan daya beli dan harapan konsumen. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen serta memperkuat daya saing di pasar digital.
Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi minat beli konsumen, seperti kualitas produk, promosi, kepercayaan konsumen, kualitas pelayanan, electronic word of mouth (e-WOM), influencer marketing, maupun kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada objek, wilayah, dan jumlah responden yang lebih beragam agar hasil penelitian memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

Creswell, John W., & Creswell, J. David. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (6th ed.). SAGE Publications.

Field, Andy. (2020). *Discovering statistics using IBM SPSS Statistics* (5th ed.). SAGE Publications.

Ghozali, Imam. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (10th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hair, Joseph F.., Black, William C.., Babin, Barry J.., & Anderson, Rolph E.. (2017). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Kartajaya, Hermawan., Kotler, Philip., & Setiawan, Iwan. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

Keller, Kevin Lane. (2021). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Kotler, Philip., & Armstrong, Gary. (2021). *Principles of marketing* (18th Global ed.). Pearson.

Kotler, Philip., & Keller, Kevin Lane. (2022). *Marketing management* (16th Global ed.). Pearson.

Rakib., dkk. (2022). Pengaruh minat beli konsumen terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, **7**(2), 120–132.

Shadish, William R.., Cook, Thomas D.., & Campbell, Donald T.. (2022). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Cengage Learning.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (2nd ed.). Alfabeta.

Tjiptono, Fandy., & Diana, Anastasia. (2021). *Pemasaran*. ANDI