

## **Peran Faktor – Faktor Penentu Minat Beli Konsumen Parfum HMNS**

**I Kadek Pande Putra Aditya<sup>1</sup>, Putu Purnama Dewi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Pendidikan Nasional

*This study aims to examine the effect of product quality and price on consumer purchase intention of HMNS perfume on TikTok Shop, with influencer marketing as a mediating variable. The rapid growth of TikTok Shop as a content-based e-commerce platform has intensified competition among local perfume brands, particularly in building consumer trust in products that cannot be physically tested. This research adopts a quantitative approach using a survey method involving 140 respondents who have purchased HMNS perfume through TikTok Shop. Purposive sampling was applied with criteria including Indonesian consumers aged 17 years and above who had prior purchase experience. Data were analyzed using SmartPLS, covering validity, reliability, and structural model testing. The results indicate that product quality and price have a positive and significant effect on purchase intention. Furthermore, both variables significantly influence influencer marketing. Influencer marketing plays a significant mediating role in the relationship between product quality and price on purchase intention. These findings are supported by the Theory of Planned Behavior, which emphasizes attitudes, subjective norms, and perceived behavioral control as key determinants of purchasing intentions. This study provides practical implications for local perfume brands in formulating effective digital marketing strategies by integrating product quality, competitive pricing, and influencer collaboration to enhance consumer purchase intention on digital commerce platforms.*

**Keywords:** product quality, price, influencer marketing, purchase intention, TikTok Shop

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen parfum HMNS di TikTok Shop dengan influencer marketing sebagai variabel mediasi. Perkembangan TikTok Shop sebagai platform e-commerce berbasis konten mendorong persaingan ketat antar merek parfum lokal, khususnya dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang tidak dapat diuji secara langsung. Studi ini menggunakan metode kuantitatif dengan melakukan survei terhadap 140 orang yang merupakan pelanggan parfum HMNS di toko TikTok. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria responden berusia minimal 17 tahun dan pernah melakukan pembelian produk HMNS. Analisis data dilakukan menggunakan SmartPLS dengan pengujian validitas, reliabilitas, serta model struktural. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Selain itu, kualitas produk dan harga juga terbukti berpengaruh positif terhadap influencer marketing. Influencer marketing memiliki peran mediasi yang signifikan dalam hubungan antara kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen. Temuan ini didukung oleh Theory of Planned Behavior yang menekankan peran sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku dalam membentuk niat

pembelian. Penelitian ini memberikan implikasi strategis bagi pelaku usaha parfum lokal dalam mengoptimalkan kualitas produk, strategi harga, dan kolaborasi dengan influencer untuk meningkatkan minat beli konsumen di platform digital.

**Kata kunci:** kualitas produk, harga, influencer marketing, minat beli, TikTok Shop

Copyright (c) 2026 I Kadek Pande Putra Aditya

✉ Corresponding author :

Email Address : kadekpandeputraaditya@gmail.com

## PENDAHULUAN

Media sosial yang paling banyak diunduh di Indonesia adalah TikTok dan Indonesia termasuk dalam pengguna atau mengunduh platform TikTok no 2 setelah Amerika Serikat di dunia. Yang dimana membantu pengusaha untuk berwirausaha di platform TikTok, berselang waktu TikTok menghadirkan fitur TikTok Shop agar gampang para pengusaha menjual produk mereka dan membuat konten yang menarik agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang mereka tawarkan (Indahlya et al., 2024). Di era kontemporer saat ini, masyarakat dari berbagai lapisan sosial telah menyadari betapa pentingnya aroma harum bagi kehidupan sehari-hari (Hardoyono, 2017). Menurut (Haryanti & Baqi, 2019) dalam (Alfi Antika & Lu' Lu Ul Maknunah, 2023) Media sosial membantu pengembangan bisnis karena dapat mempromosikan penjualan, mengetahui selera pasar, mengetahui pesaing, dan memberikan pengalaman pelanggan yang lebih jelas. Hal tersebut membuat pelaku bisnis parfum bersaing secara ketat untuk menarik minat beli pelanggan, karena pada saat pelanggan membeli secara online, calon pelanggan tidak dapat mencium aroma parfum secara langsung, sehingga pembelian dilakukan dengan cara blind buy. Salah satu merek wewangian lokal, HMNS, didirikan oleh Rizky Arief Dwi Prakoso pada Juni 2019. HMNS mengeluarkan varian parfum yang wangi, yang tidak kalah dengan merek internasional, sehingga berkembang dengan cepat dari 2019 hingga saat ini (Eriadisvi & Ratnasari, 2024). Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli adalah social media marketing. Social media marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan social media seperti Youtube, Instagram, Twitter, Facebook, dan media online lainnya dengan menyediakan konten yang menarik (Studi et al., 2025).

Menurut (Adi Rahmawan et al., 2025) Faktor-faktor penting seperti kualitas produk, citra merek, promosi melalui media sosial, dan ulasan konsumen online menentukan keinginan pelanggan untuk membeli produk parfum. Salah satu faktor yang banyak diperhatikan oleh produsen dan konsumen untuk memberikan kepuasan adalah kualitas produk (Mutiarra et al., 2025). Harga barang di toko TikTok Shop dapat memengaruhi perilaku pembeli, misalnya dengan memberikan diskon untuk setiap produk yang dibeli. Influencer Memperkuat hubungan ini sebagai mediator dengan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli konsumen

(Raharjo et al., 2023). Menurut (Chopra et al., 2021) Influencer memberikan informasi tentang keunggulan produk melalui testimoni dan konten yang menarik, serta membantu konsumen memahami nilai harga produk yang sebanding dengan kualitasnya. Akibatnya, kehadiran influencer meningkatkan tingkat kepercayaan dan mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian, sehingga pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli menjadi lebih efektif dan berdampak besar.

Berdasarkan pengamatan awal penulis, masalah utama yang muncul pada platform TikTok Shop terkait dengan penetapan harga produk, strategi pemasaran, dan kualitas produk dalam upaya meningkatkan minat beli konsumen. Harga produk yang ditawarkan masih dianggap relatif tinggi. Selain itu, variasi produk yang tersedia terbatas, sementara strategi pemasaran masih kurang memahami secara mendalam karakteristik audiens yang ditargetkan. Hal ini menyebabkan sebagian konsumen yang berminat tidak mendapatkan produk karena keterbatasan stok. Ada pula ketidaksesuaian antara jenis produk dengan harga dan kualitasnya, sehingga kualitas produk menjadi faktor penting yang diperhatikan konsumen saat melakukan pembelian.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Theory of Planned Behavior (TPB).***

TPB menjelaskan bahwa, niat dan motivasi pertumbuhan dan meningkatkan adalah ditentukan berdasarkan sikap berwirausaha terhadap pertumbuhan dan meningkatkan penjualan, normal subjektif (SN) berkaitan dengan pertumbuhan, dan kawalan tingkah laku terhadap pertumbuhan dan meningkatkan penjualan. Selain itu, niat serta aspirasi untuk berkembang mempengaruhi pemilik dan pengurus perniagaan kecil yang memilih untuk mengembangkan penjualan mereka (Wiklund & Shepherd, 2003). Sebelum membuat keputusan, orang mempertimbangkan konsekuensi dari tindakan mereka. Penelitian yang didasarkan atau terkait dengan TPB akan dikelompokkan menjadi bidang psikologi tertentu.

### **Minat Beli Konsumen**

Merupakan dorongan dan ketertarikan yang muncul, sehingga menciptakan suatu motivasi yang bertahan lama (Ferdinand, 2014). (Abdullah & Hussin, 2022) mendefinisikan minat beli konsumen sebagai perilaku pelanggan dengan melewati proses penilaian atau evaluasi, sehingga memiliki rasa keinginan untuk memilih produk yang akan dibeli berdasarkan merek atau minat di waktu tertentu. Indikator Minat Beli Indikator minat beli konsumen menurut (Ferdinand 2014). Minat transaksional, Minat refrensial, Minat preferensial, dan Minat eksploratif.

### **Kualitas Produk.**

Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsi sesuai harapan konsumen, mencakup ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, dan

atribut lain yang memenuhi kebutuhan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (Dewi, 2017), kualitas produk memiliki beberapa dimensi utama, seperti bentuk fisik yang membedakan produk, fitur tambahan yang meningkatkan fungsi, kinerja utama, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan produk, keandalan fungsi dalam jangka waktu tertentu, penampilan dan desain, serta persepsi kualitas yang dirasakan konsumen.

### **Harga Produk**

Menurut (Lamb dan Joseph 2001:268) dalam (Fadhilah et al., 2024) konsep harga adalah sesuatu yang diberikan sebagai imbalan atas penerimaan barang atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa harga adalah Jumlah yang dikeluarkan oleh konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa. Dengan ditetapkan harga konsumen dapat membuat keputusan tetap membeli atau tidak. Adapun indikator dari harga, Terdapat empat indikator yang mencirikan harga menurut Stanton (1984:37) dalam (Rahayu, 2021) Keterjangkauan harga, Kesesuaian harga, Daya saing harga, dan Kesesuaian harga.

### **Influncer Marketing.**

Pemasaran influencer mengacu pada penggunaan influencer atau kelompok referensi di media sosial untuk mempengaruhi sikap, perilaku, dan keputusan pembelian konsumen. Konsumen biasanya berinteraksi dengan konten di media sosial karena minat pribadi (Stub et al., 2019). (Chopra et al., 2021). Menurut (Stub et al., 2019), (Audrezet et al., 2020) Influencer Marketing dapat diukur Melalui Pengetahuan dan pengalaman influencer dalam bidang produk yang dipromosikan

## **METODOLOGI**

Populasi dalam penelitian ini adalah mereka yang membeli parfum HMNS di toko tiktok. Wilayah dalam penelitian ini disekitaran Indonesia yang hendak diambil generalisasi sehingga objek harus mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti diteliti (Sugiyono & Noeraini, 2019) dalam, (Blessa & Indriani, 2022). Dan sampel dalam penelitian ini ialah warga local serta teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probability sampling, yaitu menggunakan purposive sampling. Faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan sampel untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Warga Negara Indonesia yang memiliki usia 17 tahun keatas, karena dianggap sudah memiliki pemikiran yang rasional dalam ber-belanja secara online.
2. Individu yang pernah berbelanja melalui tiktok shop pada brand HMNS, karena dianggap telah memenuhi sesuai kriteria sampel yang dicari.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan yaitu  $10 \times 14 = 140$  sesuai dengan teori Hair 2019. Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, data yang berbentuk angka atau bilangan. Serta menggunakan SmartPLS sebagai pengolahan datanya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

**Tabel 1. Uji *Convergent Validity***

Variabel	Indikator	Nilai Loading Factor
<b>Kualitas Produk</b>	X1.1	0.963
	X1.2	0.967
	X1.3	0.963
	X1.4	0.965
	X1.5	0.963
	X1.6	0.946
<b>Harga Produk</b>	X2.1	0.962
	X2.2	0.950
	X2.3	0.965
	X2.4	0.952
	X2.5	0.962
	X2.6	0.961
<b>Influencer Marketing</b>	M1.1	0.965
	M1.2	0.971
	M1.3	0.974
<b>Minat Beli Konsumen</b>	Y1.1	0.971
	Y1.3	0.971
	Y1.4	0.962
	Y1.5	0.979
	Y1.6	0.974

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 2025

Dari hasil pengujian loading factor, dapat diketahui bahwa seluruh indikator penelitian dari masing-masing variable telah memiliki nilai loading factor yang lebih besar dari 0,70 atau dapat dikatakan seluruh indikator yang tersisa telah memenuhi convergent validity dan dinyatakan valid.

**Tabel 2. Uji Discriminant Validity**

Variabel	(X2)	(M)	(Y)	(X1)
(X2)	0.959			
(M)	0.668	0.970		
(Y)	0.667	0.966	0.972	
(X1)	0.081	0.691	0.699	0.961

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 2025

Menurut (Fornell & Larcker, 1981), validitas diskriminan bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk benar – benar berbeda dari konstruk lain dalam model penelitian. Secara keseluruhan, seluruh variabel menunjukkan pola yang sama: nilai terbesar selalu berada pada variabel itu sendiri, lebih tinggi daripada hubungan dengan variabel lain. Kondisi ini menegaskan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi *discriminant validity* sebagaimana ketentuan (Anom., 2021).

**Tabel 3. Reliability**

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Harga (X2)	0.982	0.985	0.941
Influencer Marketing (M)	0.969	0.980	0.924
Minat Beli Konsumen (Y)	0.985	0.988	0.944
Kualitas Produk (X1)	0.984	0.986	0.919

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 2025

Semua variabel studi memiliki nilai reliabilitas komposit dan alfa Cronbach di atas 0,70, yang menunjukkan bahwa instrumen memiliki konsistensi internal yang baik. Selain itu, (AVE) untuk setiap variabel juga berada di atas batas minimum 0,50, sehingga dapat disimpulkan bahwa indikator mampu menjelaskan variabel laten secara memadai.

#### Evaluasi Model Struktural (*Inner Model*)

**Tabel 4. R-Square**

R-Square	R-Square Adjusted
----------	-------------------

<b>Influencer Marketing (M)</b>	0.854	0.852
<b>Minat Beli Konsumen (Y)</b>	0.942	0.940

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 2025

Nilai R Square untuk variabel Influencer Marketing (M) bernilai 0.854, yang berarti bahwa variabel independent mampu menjelaskan 85,4% variasi pada Influencer Marketing. Selanjutnya, variabel Minat Beli Konsumen (Y) memiliki nilai R Square sebesar 0.940, yang menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Harga, dan Influencer Marketing secara bersama-sama menjelaskan 94,2% variasi pada minat beli parfum HMNS di TikTok Shop.

**Tabel 5. Uji Hipotesis**

	(O)	(M)	(STDEV)	( O/STDEV )	P values
<b>H1</b>	Harga (X2) → Minat Beli Konsumen (Y)	0.169	3.735	0.000	Diterima
<b>H2</b>	Kualitas Produk (X1) → Influencer Marketing (M)	0.641	15.268	0.000	Diterima
<b>H3</b>	Harga (X2) → Influencer Marketing (M)	0.620	15.236	0.000	Diterima
<b>H4</b>	Influencer Marketing (M) → Minat Beli Konsumen (Y)	0.723	12.454	0.000	Diterima
<b>H5</b>	Kualitas Produk (X1) → Influencer Marketing (M) → Minat Beli Konsumen (Y)	0.463	9.097	0.000	Diterima
<b>H6</b>	Harga (X2) → Influencer Marketing (M) → Minat Beli Konsumen (Y)	0.445	9.652	0.000	Diterima
<b>H7</b>	Harga (X2) → Minat Beli Konsumen (Y)	0.169	3.735	0.000	Diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data PLS 2025

### **Pengaruh Kualitas Produk di TikTok Shop terhadap Minat Beli Konsumen.**

Hipotesis pertama, berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping diperoleh nilai koefisien jalur atau original sample sebesar **0.188** yang memberikan makna bahwa kualitas produk berpengaruh positif 18,8% terhadap minat beli. Adapun t-statistic yaitu sebesar 4.348 (>1,96) dengan p-value sebesar 0,000 (<0,05) yang berarti H1 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

minat beli pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk pada parfum HMNS di Tiktok Shop. Selain itu, Theory of Planned Behavior mendukungnya, terutama dalam aspek sikap terhadap perilaku. Jika kualitas parfum HMNS secara produk dapat memuaskan konsumen dan memberikan informasi produk yang jelas dan menarik, maka konsumen dapat menjadi positif terhadap produk. Konsep ini membuat niat pelanggan lebih besar, yang pada gilirannya menyebabkan mereka ingin membeli barang pada produk parfum HMNS Tiktok Shop. Produk yang memenuhi ekspektasi mendorong kepercayaan dan menciptakan loyalitas di kalangan konsumen (Adi Rahmawan et al., 2025).

### **Pengaruh Harga Produk HMNS di TikTok terhadap Minat Beli Konsumen**

Hipotesis kedua, berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping diperoleh nilai koefisien jalur atau original sample sebesar **0.169** yang memberikan makna bahwa kualitas produk berpengaruh positif 16,9% terhadap minat beli. Adapun t-statistic yaitu sebesar 4.735 ( $>1,96$ ) dengan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) yang berarti H2 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa harga produk sangat dipengaruhi dari minat beli konsumen pada parfum HMNS di Tiktok Shop. Dengan menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB), pengaruh harga produk di TikTok terhadap minat beli pelanggan terbukti positif dan signifikan. Strategi penjualan dan diskon yang kompetitif di Toko TikTok secara langsung mempengaruhi sikap (attitude) pelanggan, mendorong mereka untuk melakukan pembelian (Nazara & Yunita, 2023).

### **Pengaruh Kualitas Produk Berpengaruh terhadap Influencer Marketing**

Hipotesis ketiga, berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping diperoleh nilai koefisien jalur atau original sample sebesar **0.641** yang memberikan makna bahwa kualitas produk berpengaruh positif 64,1% terhadap influencer marketing. Adapun t-statistic yaitu sebesar 15.268 ( $>1,96$ ) dengan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) yang berarti H3 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk sangat dipengaruhi dari Influencer Marketing. pada parfum HMNS di Tiktok Shop. Hasil penelitian ini didukung oleh Theory of Planned Behavior, dimana perilaku konsumen mendapatkan informasi dari konten influencer HMNS untuk mempromosikan agar produknya dapat meyakinkan konsumen, meningkatkan kepercayaan audiens, serta memperkuat pesan pemasaran. Penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dapat berdampak pada keberhasilan influencer marketing dalam memengaruhi persepsi serta minat konsumen (Adi Rahmawan et al., 2025).

### **Pengaruh Harga Produk Berpengaruh terhadap Influencer Marketing.**

Hipotesis keempat, berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping diperoleh nilai koefisien jalur atau original sample sebesar 0.620 yang memberikan



makna bahwa kualitas produk berpengaruh positif 62,0 % terhadap minat beli. Adapun t-statistic yaitu sebesar 15.236 ( $>1,96$ ) dengan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) yang berarti H4 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli pelanggan sangat dipengaruhi dari segi harga produk pada parfum HMNS di Tiktok Shop. Hasil penelitian ini didukung oleh Theory of Planned Behavior, strategi marketing influencer yang efektif memerlukan harga produk selaras dengan nilai yang dikomunikasikan oleh influencer. Oleh karena itu, dalam strategi influencer marketing yang luas yang berbasis TPB, harga produk bukan penghambat tetapi sumber daya (Izza et al., 2025) Harga produk dalam TPB mempengaruhi sikap konsumen terhadap pesan pengaruh melalui persepsi nilai produk.

### **Pengaruh Influencer Marketing pada Produk HMNS di TikTok Shop terhadap Minat Beli Konsumen**

Hipotesis kelima, berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping diperoleh nilai koefisien jalur atau original sample sebesar **0.723** yang memberikan makna bahwa kualitas produk berpengaruh positif 72,3% terhadap minat beli. Adapun t-statistic yaitu sebesar 12.454 ( $>1,96$ ) dengan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) yang berarti H5 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa influencer marketing sangat dipengaruhi dari minat beli konsumen pada parfum HMNS di Tiktok Shop. Berdasarkan dengan Theory of Planned Behavior, Penelitian terbaru tentang influencer di sosial media TikTok menunjukkan bahwa rekomendasi influencer dapat memengaruhi niat dan keputusan pembelian Gen Z ini relevan untuk merek parfum lokal HMNS, yang memiliki tingkat penjualan yang baik (Kharisma Eka Ardiansyah, et al 2025).

### **Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Produk HMNS di TikTok Shop.**

Hipotesis keenam, berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping diperoleh nilai koefisien jalur atau original sample sebesar **0.463** yang memberikan makna bahwa kualitas produk berpengaruh positif 46,3% terhadap minat beli. Adapun t-statistic yaitu sebesar 9.097 ( $>1,96$ ) dengan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) yang berarti H6 diterima dan H0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli pelanggan sangat dipengaruhi dari segi harga produk pada parfum HMNS di Tiktok Shop. Menurut Theory of Planned Behavior, kualitas produk meningkatkan sikap positif konsumen terhadap merek skincare lokal ini, norma subyektif melalui review autentik, dan persepsi kontrol perilaku melalui akses platform yang mudah. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli pada produk HMNS di TikTok menunjukkan hasil yang positif dan signifikan (Nazara & Yunita, 2023).

### **Harga Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada Produk HMNS di TikTok Shop.**

Hipotesis ketujuh, berdasarkan uji hipotesis melalui prosedur bootstrapping diperoleh nilai koefisien jalur atau original sample sebesar **0.445** yang memberikan makna bahwa kualitas produk berpengaruh positif 44,5% terhadap minat beli. Adapun t-statistic yaitu sebesar 9.652 ( $>1,96$ ) dengan p-value sebesar 0,000 ( $<0,05$ ) yang berarti  $H_7$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli pelanggan sangat dipengaruhi dari segi harga produk pada parfum HMNS di Tiktok Shop. Menurut Theory of Planned Behavior, konsumen memiliki sikap positif jika persepsi harga produk sesuai dengan kualitas dan manfaatnya. Akibatnya, mereka percaya bahwa membeli HMNS adalah pilihan yang menguntungkan dan bernilai. Selain itu, norma subjektif atau norma subjektif di mana ulasan, saran, dan tren pembelian pelanggan lain terpengaruh oleh harga yang kompetitif di TikTok Shop (Kurniawati et al., 2023).

### **SIMPULAN**

Ada beberapa kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan hasil analisis dan diskusi penelitian ini: Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada parfum HMNS di Tiktok Shop. Hal ini terlihat menunjukkan bahwa semakin konsisten penjual dalam melakukan kualitas produk maka minat beli konsumen pada parfum HMNS di Tiktok Shop akan semakin meningkat. Hasil uji bootstrapping menunjukkan bahwa harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli parfum HMNS di Tiktok Shop. Sikap positif dibentuk oleh persepsi harga yang wajar, yang meningkatkan persepsi bahwa membeli itu mudah, dan memperkuat norma subjektif melalui promosi dan diskon di TikTok. Kualitas produk terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap influencer marketing, Ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas parfum HMNS yang ditampilkan, semakin efektif influencer dalam memengaruhi minat beli pelanggan di Tiktok Shop. Harga Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Influencer Marketing pada parfum HMNS di Tiktok Shop. Sehingga  $H_4$  diterima. Influencer Marketing memiliki dampak positif dan signifikan terhadap Minat beli Konsumen pada parfum HMNS di Tiktok Shop. Influencer Marketing memiliki dampak mediasi yang positif dan signifikan pada hubungan antara Kualitas Produk dan Minat Beli Konsumen pada parfum HMNS pada Tiktok Shop. Influencer Marketing memiliki dampak mediasi yang positif dan signifikan pada hubungan antara Harga Produk dan Minat Beli Konsumen pada parfum HMNS pada Tiktok Shop.

## Referensi:

- Kharisma & Nawawi, 2023 Abdullah, M. A., & Hussin, M. F. (2022). Model Niat Untuk Berjaya Dalam Kalangan Perusahaan Kecil Sederhana Muslim: Tinjauan Berdasarkan Kepada Pendekatan Teori Kelakuan Terancang (Tpb). *International Journal of Islamic Business*, 6(1), 1–14. <https://doi.org/10.32890/ijib2022.6.1.1>
- Adi Rahmawan, Purwatiningsih Purwatiningsih, & Ratih Setyo Rini. (2025). Pengaruh Influencer Marketing dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Skintific pada Pengguna E-Commerce di Jakarta Pusat. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 3(1), 116–126. <https://doi.org/10.55606/makreju.v3i1.3755>
- Alfi Antika, & Lu' Lu Ul Maknunah. (2023). Pengaruh Konten Marketing Terhadap Minat Beli Pengguna Tik Tok Shop. *Jurnal Sadewa : Publikasi Ilmu Pendidikan, Pembelajaran Dan Ilmu Sosial*, 1(3), 11–22. <https://doi.org/10.61132/sadewa.v1i3.34>
- Anom. (2021). Kajian Analisis Jalur Dengan Structural Abstract Abstrak Jurnal Satyagraha. *Manajemen, Program Studi*, 03(02), 28–48.
- Audrezet, A., de Kerviler, G., & Guidry Moulard, J. (2020). Authenticity under threat: When social media influencers need to go beyond self-presentation. *Journal of Business Research*, 117(July 2018), 557–569. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.008>
- Blessa, V., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kepercayaan, Keterlibatan Konsumen, Dan Kualitas Produk Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Melalui Shopee Live (Studi Pada Pengguna Platform Shopee Live). *Diponegoro Journal Of Management*, 11(1), 1. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/index>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022a). Kualitas Pelayanan dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Shopee). *Responsive*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.24198/responsive.v5i1.39338>
- Caniago, A., & Rustanto, A. E. (2022b). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada Umkm Di Jakarta. *Journal of Management Small and Medium Enterprises (SMEs)*, 15(3), 367–378. <https://doi.org/10.35508/jom.v15i3.7368>
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, and S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91. <https://doi.org/10.1177/2278533720923486>
- Dewi, M. (2017). Perbedaan Kualitas Produk dan Harga Terhadap Sepatu Merek Nike dan Adidas Di Bandar Lampung. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 11–21.
- Eriadisvi, E., & Ratnasari, I. (2024). Pengaruh Content Marketing, Social Media Influencer Dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Produk Parfum HMNS (Studi Pada Followers Akun .... *Innovative: Journal Of Social Science* ..., 4, 11318–11331. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14504%0Ahttps://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/14504/9656>
- Fadhilah, A. N., Nikmah, N. F. A., Hermanto, A. S., Balqis, A., Re Falda, T. A., & Arum, D. P. (2024). Penggunaan Bahasa Indonesia dalam Pemasaran Digital E-Commerce : Studi Kasus Iklan Shopee. *Jurnal Bahasa Daerah Indonesia*, 1(2), 14. <https://doi.org/10.47134/jbdi.v1i2.2355>

- Hardoyono, F. (2017). Penelitian Dan Pengembangan Sensor Aromatik Wewangian Untuk Autentikasi Produk Parfum Halal. *Jurnal Penelitian Agama*, 18(2), 302–322.
- Haryanti, N., & Baqi, D. A. (2019). Strategi Service Quality Sebagai Media Dalam Menciptakan Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan. *Journal of Sharia Economics*, 1(2), 101–128. <https://doi.org/10.35896/jse.v1i2.72>
- Indahlya, A., Bachri, S., Sutomo, M., & Dwiwijaya, K. A. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, ContentMarketing, Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Universitas Tadulako). *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen (JREM)*, 15(4), 1–19. <https://jurnalhost.com/index.php/jrem/article/view/868/1077>
- Izza, Susyanti, & Ety. (2025). Pengaruh Influencer Marketing, Inovasi Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Jiniso (Studi Mahasiswa Kota Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 14(01), 828–837.
- Kharisma, D. A., & Nawawi, Z. M. (2023). Pengaruh Aplikasi Tik Tok Shop Terhadap Minat Berwirausaha Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Manajemen FEBI UINSU). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(1), 22–31. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i1.341>
- Kharisma Eka Ardiansyah., et al. (2025). The Influence Of Online Customer Review And Social Media Influencer On Purchase Decisions Hmns Local Perfume For Generation Z Tiktok Users In Surabaya. *Journal of Sharia Economic*, 8(3), 11899–11908.
- Kotler, P. (2012). Kotler on Marketing; Lateral Marketing: Ten Deadly Marketing Sins; and Corporate Social Responsibility. In addition, he has published more than one hundred articles in leading journals, including the Harvard Business Review, Sloan Management Review. *California Management Review, the Journal of Marketing, the Journal of Marketing Research, Management Science, the Journal of Business Strategy*.
- Kurniawati, M., Adeline, M., Ramadhan, K., & Irwansyah, I. (2023). Implementation Theory of Planned Behavior on the Purchase Decision Online and Offline. *Asian Journal of Engineering, Social and Health*, 2(10), 1119–1132. <https://doi.org/10.46799/ajesh.v2i10.146>
- Mutiara, M., Kartika, M., & Djunaedi, D. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Platform Tiktok Shop. 6(5), 1473–1489.
- Nazara, I. H., & Yunita, M. (2023). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen (Studi Pada Konsumen Platform Tiktok Shop). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 146–159. <https://doi.org/10.36490/jmdb.v2i1.813>
- Raharjo, V. S., Sukoco, I., Safa'atul Barkah, C., Jamil, N., & Novel, A. (2023). Penerapan Strategi Influencer Marketing melalui Media Sosial The Implementation of Influencer Marketing Strategy Through Social Media. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*, 10(1), 86–99. <https://doi.org/10.31289/jkbm.v10i1.9979>
- Rahayu, S. (2021). Pengaruh Harga, Kepercayaan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna E-Commerce Tokopedia. *Mbia*, 20(1), 40–50. <https://doi.org/10.33557/mbia.v20i1.1271>
- Sugiyono, & Noeraini, I. A. (2019). Pengaruh Tingkat Kepercayaan, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan JNE Surabaya. *Ilmu Dan*

*Riset Manajemen*, 5(5), 1-17.

Wiklund, J., & Shepherd, D. (2003). Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized businesses. *Strategic Management Journal*, 24(13), 1307-1314. <https://doi.org/10.1002/smj.360>