Jurnal Transformasi Bisnis Digital
Volume. 3, Nomor. 5, September 2026
E-ISSN .: 3046-874 ; P-ISSN .: 3046-8825, Hal. 57-67
DOI: https://doi.org/10.61132/jutrabidi.v3i5.1630
Tersedia: https://ejournal.arimbi.or.id/index.php/JUTRABIDI

Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pengguna Aplikasi TikTok Shop di Wilayah Jakarta Utara

Cintia Dewi Putri Sinaga[1*], Isyana Emita [2]
[1-2]Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia
Email : cintiasinaga23@gmail.com[1], isyana.iea@bsi.ac.id[2]

**Penulis Korespondensi: cintiasinaga23@gmail.com*

Abstract *This study aims to analyze the influence of advertising and sales promotions on consumer purchase intention of TikTok Shop app users in North Jakarta, both partially and simultaneously. This research is motivated by the rapid growth of TikTok Shop as a social commerce platform in Indonesia, which, on the one hand, opens up vast digital marketing opportunities, but on the other hand, presents challenges in the form of advertising saturation and declining consumer trust due to ineffective promotions. This study used a quantitative approach with a descriptive-causal design and a survey method using a questionnaire with one hundred respondents selected using a purposive sampling technique. The results were then analyzed using multiple linear regression with SPSS. The results showed that advertising had a positive and significant effect on purchase intention with a t-value of 9.141 and a significance level of 0.000, while sales promotions also had a positive and significant effect with a t-value of 2.357 and a significance level of 0.013. Simultaneously, advertising and sales promotions significantly influence purchase intention, with a calculated F-value of 69.982 and a coefficient of determination of 59.1 percent. The remaining influence is attributed to variables outside this study.*

Keywords*: Advertising; Multiple Linear Regression; Purchase Intention; Sales Promotion; TikTok Shop.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi TikTok Shop di wilayah Jakarta Utara, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pesatnya pertumbuhan TikTok Shop sebagai platform social commerce di Indonesia, yang di satu sisi membuka peluang pemasaran digital yang luas, namun di sisi lain memunculkan tantangan berupa kejenuhan iklan dan menurunnya kepercayaan konsumen akibat promosi yang kurang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-kausalitas dan metode survei melalui kuesioner terhadap seratus responden yang ditentukan menggunakan teknik purposive sampling, kemudian dianalisis menggunakan regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t hitung sebesar 9,141 dan signifikansi 0,000, sementara promosi penjualan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai *t hitung* sebesar 2,357 dan signifikansi 0,013. Secara simultan, iklan dan promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai F hitung sebesar 69,982 dan koefisien determinasi sebesar 59,1 persen, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Kata kunci: Iklan; Minat Beli; Promosi Penjualan; Regresi Linear Berganda; TikTok Shop.

1. LATAR BELAKANG

Pesatnya evolusi digital di tengah arus globalisasi telah merombak fondasi interaksi sosial sekaligus paradigma transaksi ekonomi masyarakat. Revolusi Industri 4.0 yang disokong oleh penetrasi internet, kecerdasan buatan, serta berbagai platform digital telah mendisrupsi tatanan bisnis konvensional secara radikal. Data We Are Social dan Hootsuite (2024) mencatat bahwa pengguna internet Indonesia mencapai 212,9 juta individu atau 77% dari total populasi, sekaligus menempatkan Indonesia sebagai salah satu pasar digital terbesar di Asia Tenggara dengan nilai ekonomi digital yang diproyeksikan mencapai USD 110 miliar pada tahun 2025 (Google, Temasek, & Bain Company, 2023).

Naskah Masuk: 14 Agustus 2026; Revisi: 25 Agustus 2026; Diterima: 25 September 2026; Terbit: 28 September 2026

Di tengah dominasi platform e-commerce konvensional seperti Tokopedia, Shopee, dan Lazada, kehadiran TikTok Shop sebagai model social commerce berbasis video pendek telah mengubah paradigma belanja daring secara signifikan (Lim, Rasul, Kumar, & Ding, 2022). TikTok tercatat memiliki lebih dari 125 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia dan menempatkan negara ini sebagai pasar TikTok terbesar kedua di dunia. Sejak diperkenalkan secara resmi pada April 2021, TikTok Shop menjadi kekuatan disrupsi paling dominan dalam perdagangan daring nasional, dengan Gross Merchandise Value yang diproyeksikan menembus USD 20 miliar pada tahun 2025 (Momentum Works, 2023).

Pemilihan Jakarta Utara sebagai lokus penelitian didasari oleh karakteristik demografis dan ekonomi yang distingtif, dengan populasi 1,87 juta jiwa (Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta, 2023) dan penetrasi internet mencapai 93,4% yang jauh melampaui rata-rata nasional. Dalam kerangka bauran komunikasi pemasaran, iklan dan promosi penjualan berperan sebagai instrumen determinan dalam memantik minat beli konsumen. Iklan didefinisikan sebagai komunikasi berbayar nonpersonal yang membentuk kesadaran dan sikap konsumen (Kotler & Armstrong, 2021), sementara promosi penjualan berfungsi sebagai stimulus jangka pendek untuk mempercepat keputusan transaksi. Pada TikTok Shop, kedua instrumen ini terintegrasi melalui mekanisme berbasis algoritma seperti In-Feed Ads, TopView Ads, LIVE Shopping, flash sale, dan program afiliasi yang menyatukan unsur hiburan dan transaksi secara mulus (Dwivedi et al., 2021).

Kajian empiris Lim et al. (2022) dalam Journal of Retailing and Consumer Services menemukan korelasi kuat antara efektivitas iklan digital dan minat beli, dengan nilai $R^2 = 0{,}68$. Namun demikian, pertumbuhan pesat TikTok Shop dibayangi oleh sejumlah tantangan, di antaranya fenomena advertising fatigue akibat bombardir iklan digital (Belanche, Flavián, & Pérez-Rueda, 2021), praktik misleading advertising yang memicu ketidakpercayaan konsumen sebagaimana tercatat pada survei YLKI (2023) bahwa 34,7% konsumen mengalami pengalaman negatif akibat produk tidak sesuai dengan iklan, serta melonjaknya biaya iklan digital (eMarketer Indonesia, 2024) yang menuntut strategi pemasaran yang lebih presisi dan efisien.

Berbagai penelitian terdahulu, seperti Widiyanto dan Prasilowati (2021), Khasanah dan Kusumawardhani (2022), serta Rahmadani, Suharyono, dan Mawardi (2023), telah mengonfirmasi pengaruh positif iklan maupun promosi penjualan terhadap minat beli konsumen. Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh simultan iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli pengguna TikTok Shop dalam konteks Jakarta Utara, khususnya pasca regulasi Peraturan Menteri Perdagangan No. 31 Tahun 2023 dan

merger TikTok–Tokopedia, masih sangat terbatas. Kesenjangan ini semakin diperkuat oleh minimnya penelitian yang mempertimbangkan konteks budaya dan perilaku konsumsi spesifik Indonesia dibandingkan studi-studi internasional yang umumnya dilakukan di Amerika Serikat, Eropa, atau Cina (Schiffman & Wisenblit, 2022).

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan dan promosi penjualan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen pengguna TikTok Shop di wilayah Jakarta Utara. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan kajian pemasaran digital dan social commerce, sekaligus memberikan panduan praktis bagi pelaku usaha, khususnya UMKM, dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif dan efisien di platform TikTok Shop.

2. KAJIAN TEORITIS

Iklan merupakan instrumen komunikasi pemasaran nonpersonal berbayar yang dirancang untuk memengaruhi persepsi, sikap, dan perilaku pembelian konsumen (Kotler & Armstrong, 2021). Dalam konteks digital, iklan didefinisikan sebagai setiap konten berbayar yang ditempatkan pada platform digital untuk membentuk kesadaran, sikap, hingga keputusan pembelian konsumen (Belanche, Flavián, & Pérez-Rueda, 2021). Pada platform TikTok, iklan hadir dalam format inovatif seperti In-Feed Ads, TopView Ads, Branded Hashtag Challenge, dan iklan berbasis afiliasi kreator konten (Dwivedi et al., 2021). Efektivitas iklan dalam penelitian ini diukur melalui dimensi nilai informatif, ketertarikan (interest), keinginan (desire), keyakinan (conviction), dan tindakan (action) yang diadaptasi dari model Ducoffe (1996) dan diperbarui oleh Lim, Rasul, Kumar, dan Ding (2022).

Promosi penjualan merupakan elemen bauran promosi yang berfungsi memberikan stimulus jangka pendek untuk mendorong respons pembelian konsumen secara langsung (Simamora, 2024). Kotler dan Keller (2022) mendefinisikan promosi penjualan sebagai ragam insentif jangka pendek yang bertujuan memacu inisiatif konsumen untuk segera melakukan transaksi. Di ekosistem TikTok Shop, promosi penjualan diwujudkan melalui diskon harga, cashback, voucher belanja, gratis ongkir, flash sale, hingga LIVE Shopping (Rahmadani, Suharyono, & Mawardi, 2023). Efektivitas promosi penjualan diukur melalui dimensi nilai ekonomi, nilai utilitarian, nilai hedonis, dan nilai temporal (urgency) sebagaimana dikembangkan oleh Shimp dan Andrews (2021).

Minat beli merepresentasikan kecenderungan afirmatif seorang individu untuk membeli produk setelah melalui proses elaborasi informasi, evaluasi alternatif, dan pembentukan sikap terhadap produk yang ditawarkan (Ferdinand, 2021). Schiffman dan Wisenblit (2022)

menegaskan bahwa minat beli secara konsisten merupakan prediktor terkuat dari perilaku pembelian aktual. Tahapan pembentukan minat beli dijelaskan melalui model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), di mana iklan berperan dominan pada tahap awal (attention dan interest), sementara promosi penjualan lebih berperan pada tahap lanjut (desire dan action) (Li, Choo, Leong, Law, & Hossain, 2025). Variabel minat beli dalam penelitian ini diukur melalui dimensi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif (Ferdinand, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu memberikan dukungan empiris atas keterkaitan iklan dan promosi penjualan dengan minat beli pada konteks TikTok Shop. Khasanah dan Kusumawardhani (2022) menemukan bahwa iklan TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Generasi Z di Jakarta, dengan nilai koefisien determinasi R^2 = 0,574. Rahmadani, Suharyono, dan Mawardi (2023) menemukan bahwa promosi berbasis LIVE Shopping di TikTok berpengaruh signifikan terhadap impulse buying behavior, sementara Widiyanto dan Prasilowati (2021) membuktikan bahwa promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen e-commerce di Indonesia. Meskipun konsensus ilmiah menunjukkan relasi positif antara kedua variabel tersebut dengan minat beli, studi yang secara spesifik menelaah pengaruh simultan iklan dan promosi penjualan pada basis pengguna TikTok Shop di wilayah Jakarta Utara masih tergolong jarang, sehingga menjadi celah (gap) yang diisi oleh penelitian ini.

Berdasarkan kajian teoretis dan penelitian terdahulu tersebut, kerangka berpikir penelitian ini menempatkan Iklan (X1) dan Promosi Penjualan (X2) sebagai variabel independen yang memengaruhi Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel dependen, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan kerangka tersebut, hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H1: Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi TikTok Shop di wilayah Jakarta Utara.

H2: Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi TikTok Shop di wilayah Jakarta Utara.

H3: Iklan dan promosi penjualan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pengguna aplikasi TikTok Shop di wilayah Jakarta Utara.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif dan kausalitas untuk menguji pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap minat beli konsumen (Hair, Black, Babin, & Anderson, 2022). Ditinjau dari dimensi temporalnya, penelitian ini bersifat cross-sectional dengan unit analisis berupa individu, yaitu pengguna aktif TikTok Shop yang berdomisili atau beraktivitas rutin di wilayah Jakarta Utara. Data primer dikumpulkan melalui kuesioner terstruktur berskala Likert 1–5 yang didistribusikan secara digital melalui Google Forms.

Populasi penelitian adalah pengguna aktif TikTok Shop di Jakarta Utara yang diestimasi melebihi 650.000 orang berdasarkan kombinasi data penetrasi internet DKI Jakarta (We Are Social & Hootsuite, 2024) dan proyeksi pengguna TikTok Shop nasional (Statista, 2024), sehingga bersifat infinite population. Ukuran sampel ditentukan menggunakan formula Lemeshow dengan tingkat kepercayaan 95% dan margin of error 10%, menghasilkan minimal 96 responden yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden, sejalan pula dengan kaidah Hair et al. (2022) yang mensyaratkan sampel minimal 5–10 kali jumlah variabel independen. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan kriteria: berusia 17–55 tahun, berdomisili atau aktif di Jakarta Utara, memiliki akun TikTok aktif, pernah bertransaksi di TikTok Shop dalam enam bulan terakhir, serta pernah terpapar iklan maupun promosi penjualan di aplikasi tersebut.

Penelitian ini melibatkan tiga variabel, yaitu Iklan (X1) yang diukur melalui 9 item pernyataan mencakup dimensi nilai informatif, ketertarikan, keinginan, keyakinan, dan tindakan; Promosi Penjualan (X2) yang diukur melalui 10 item pernyataan mencakup dimensi diskon harga, cashback, voucher belanja, gratis ongkir, dan flash sale; serta Minat Beli Konsumen (Y) yang diukur melalui 10 item pernyataan mencakup dimensi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. Seluruh item menggunakan Skala Likert 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju), dan instrumen sebelumnya diujicobakan (pilot test) kepada 30 responden di luar sampel utama untuk memastikan keterbacaan dan ketepatan pengukuran.

Data dianalisis dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics. Uji kualitas data dilakukan melalui uji validitas dengan teknik korelasi Pearson Product Moment dan uji reliabilitas menggunakan koefisien Cronbach's Alpha (ambang batas 0,60). Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas (Kolmogorov-Smirnov dengan pendekatan Monte Carlo), uji multikolinearitas (Tolerance dan VIF), uji heteroskedastisitas (uji Glejser), serta uji autokorelasi (Durbin-Watson). Pengujian hipotesis dilakukan melalui

analisis regresi linear berganda, uji parsial (uji t), uji simultan (uji F), serta uji koefisien determinasi (R^2), baik secara parsial maupun simultan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner daring yang disebarkan kepada 100 responden pengguna aktif TikTok Shop di wilayah Jakarta Utara. Seluruh kuesioner yang terkumpul dinyatakan lengkap dan layak untuk diolah lebih lanjut ke tahap analisis statistik.

Karakteristik Responden

Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (72%) dibandingkan laki-laki (28%), dengan rentang usia didominasi kelompok 17–25 tahun (76%), diikuti kelompok 26–34 tahun (11%). Dari sisi pekerjaan, sebagian besar responden berstatus pelajar/mahasiswa (68%). Profil ini menunjukkan bahwa pengguna TikTok Shop di Jakarta Utara didominasi oleh generasi muda yang akrab dengan ekosistem digital, sebagaimana dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden.

Karakteristik	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	28	28%
Perempuan	72	72%
Usia 17–25 tahun	76	76%
Usia 26–34 tahun	11	11%
Usia 35–42 tahun	9	9%
Usia 43–50 tahun	4	4%
Pelajar/Mahasiswa	68	68%
Karyawan Swasta	17	17%
Wirausaha/Pengusaha/Lainnya	15	15%

Sumber: Pengolahan data SPSS.

Uji Kualtas Data dan Uji Asumsi Klasik

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada ketiga variabel (Iklan, Promosi Penjualan, dan Minat Beli) memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel (0,196) pada taraf signifikansi 5%, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Uji reliabilitas menghasilkan nilai Cronbach's Alpha di atas ambang batas 0,60 untuk ketiga variabel, sehingga instrumen dinyatakan reliabel. Uji asumsi klasik menunjukkan bahwa data residual berdistribusi normal, tidak terjadi multikolinearitas maupun heteroskedastisitas antarvariabel independen, dan nilai Durbin-Watson berada pada rentang $dl < DW < du$ sehingga tidak terdapat indikasi kuat adanya autokorelasi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan telah memenuhi syarat Best Linear Unbiased Estimator (BLUE), sebagaimana dirangkum pada Tabel 2.

Tabel 2. Ringkasan Uji Kualitas Data dan Asumsi Klasik.

Pengujian	Hasil	Keterangan
Validitas (X1, X2, Y)	r hitung > r tabel (0,196)	Seluruh item valid
Reliabilitas X1	Cronbach's Alpha = 0,670	Reliabel
Reliabilitas X2	Cronbach's Alpha = 0,703	Reliabel
Reliabilitas Y	Cronbach's Alpha = 0,661	Reliabel
Normalitas	Monte Carlo Sig. = 0,261 (> 0,05)	Berdistribusi normal
Multikolinearitas	Tolerance = 0,794; VIF = 1,260	Tidak terjadi
Heteroskedastisitas	Sebaran titik acak (uji Glejser)	Tidak terjadi
Autokorelasi	Durbin-Watson = 1,690	dl < DW < du

Sumber: Pengolahan data SPSS.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan Y = 8,292 + 0,687X1 + 0,176X2. Nilai konstanta sebesar 8,292 menunjukkan besaran minat beli apabila iklan dan promosi penjualan bernilai nol, sedangkan koefisien regresi masing-masing variabel menunjukkan besarnya kontribusi peningkatan satu satuan pada variabel independen terhadap peningkatan minat beli. Ringkasan hasil pengujian hipotesis disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis.

Hipotesis	Koefisien (B)	t / F hitung	Sig.	Kd (%)	Keterangan
H1: X1 → Y	0,687	t = 9,141	0,000	50%	Diterima
H2: X2 → Y	0,176	t = 2,357	0,013	9%	Diterima
H3: X1, X2 → Y (simultan)	-	F = 69,982	0,000	59,1%	Diterima

Sumber: Pengolahan data SPSS.

Nilai t tabel = 1,98472

F tabel = 3,35 (α = 0,05).

Pengaruh Iklan terhadap Minat Beli Konsumen

Hasil uji t menunjukkan bahwa Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai t hitung 9,141 lebih besar dari t tabel 1,98472 dan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,687 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel iklan meningkatkan minat beli sebesar 0,687 satuan, dengan kontribusi determinasi parsial sebesar 50%, menjadikan iklan sebagai variabel paling dominan dibandingkan promosi penjualan. Temuan ini konsisten dengan Kotler dan Armstrong (2021) yang menegaskan peran iklan sebagai instrumen pembentuk persepsi konsumen, serta sejalan dengan hasil Lim et al. (2022) dan Khasanah dan Kusumawardhani

(2022) yang juga menemukan pengaruh positif iklan digital terhadap minat beli maupun keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Minat Beli Konsumen

Promosi Penjualan (X2) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y), dengan nilai t hitung 2,357 lebih besar dari t tabel 1,98472 dan signifikansi 0,013 (< 0,05), sehingga H2 diterima. Koefisien regresi sebesar 0,176 dengan kontribusi determinasi parsial sebesar 9% mengindikasikan bahwa meskipun pengaruhnya lebih kecil dibandingkan iklan, promosi penjualan tetap berperan nyata, khususnya pada tahap desire dan action dalam model AIDA. Temuan ini sejalan dengan hasil Widiyanto dan Prasilowati (2021) serta Rahmadani, Suharyono, dan Mawardi (2023) yang membuktikan pengaruh positif promosi penjualan terhadap minat beli konsumen e-commerce di Indonesia.

Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan secara Simultan terhadap Minat Beli Konsumen

Secara simultan, Iklan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, dibuktikan dengan F hitung 69,982 lebih besar dari F tabel 3,35 dan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H3 diterima. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 59,1% menunjukkan bahwa variasi minat beli konsumen dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sementara 40,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model, seperti kepercayaan konsumen, kualitas produk, harga, maupun electronic word of mouth (Ghosh, 2024). Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memadukan kreativitas konten iklan dengan skema promosi yang atraktif merupakan pendekatan paling efektif dalam menstimulasi minat beli pengguna TikTok Shop di Jakarta Utara, dengan aspek periklanan sebagai faktor yang memerlukan porsi perhatian lebih besar karena pengaruhnya yang jauh lebih dominan dibandingkan promosi penjualan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pengguna TikTok Shop di wilayah Jakarta Utara, dengan kontribusi determinasi parsial sebesar 50% dan menjadi variabel paling dominan dibandingkan Promosi Penjualan. Promosi Penjualan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli, meskipun dengan kontribusi yang lebih kecil, yaitu sebesar 9%. Secara simultan, Iklan dan Promosi Penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli dengan kontribusi determinasi sebesar 59,1%, sementara 40,9% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 8,292 + 0,687X1 + 0,176X2, yang menegaskan bahwa peningkatan pada kedua variabel pemasaran tersebut

berbanding lurus dengan peningkatan minat beli konsumen, dengan bobot pengaruh iklan yang jauh lebih dominan dibandingkan promosi penjualan.

Berdasarkan temuan tersebut, pelaku usaha di ekosistem TikTok Shop disarankan untuk mengoptimalkan kreativitas konten iklan, baik dari sisi estetika visual, kejelasan pesan, maupun kolaborasi dengan kreator konten atau influencer, mengingat dominasi pengaruhnya terhadap minat beli. Skema promosi seperti diskon, cashback, voucher, flash sale, dan gratis ongkir tetap perlu dipertahankan sebagai instrumen pendukung untuk memperkuat urgensi transaksi konsumen. Pengelola platform TikTok Shop juga disarankan untuk terus menyempurnakan fitur personalisasi algoritma dan LIVE Shopping guna menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih imersif. Bagi penelitian selanjutnya, mengingat masih terdapat 40,9% variasi minat beli yang belum terjelaskan oleh model ini, disarankan untuk mengeksplorasi variabel lain seperti kepercayaan konsumen, persepsi harga, citra merek, maupun electronic word of mouth, serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian dapat digeneralisasi secara lebih representatif. Penelitian ini juga memiliki keterbatasan pada cakupan wilayah yang hanya terbatas pada Jakarta Utara dan desain cross-sectional yang hanya menangkap kondisi pada satu titik waktu, sehingga generalisasi terhadap konteks wilayah lain maupun perubahan perilaku konsumen dari waktu ke waktu perlu dilakukan secara hati-hati.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia berpartisipasi dalam pengisian kuesioner penelitian ini, serta kepada dosen pembimbing dan pihak Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, yang telah memberikan bimbingan dan dukungan selama proses penelitian. Artikel ini merupakan bagian dari skripsi yang disusun oleh penulis sebagai salah satu syarat penyelesaian studi pada jenjang sarjana.

DAFTAR REFERENSI

Aaker, D. A., & Moorman, C. (2023). *Strategic market management* (12th ed.). John Wiley & Sons.

Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi DKI Jakarta. (2023). *Statistik Jakarta Utara 2023*. BPS Provinsi DKI Jakarta.

Belanche, D., Flavián, C., & Pérez-Rueda, A. (2021). Mobile apps social media advertising: Effects of targeted and social aspects on advertising value. *Computers in Human Behavior, 119*, 106742.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.

Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., … Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.

E-Marketer Indonesia. (2024). *Indonesia digital advertising trends 2024*. Insider Intelligence.

Ferdinand, A. (2021). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen* (6th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghosh, M. (2024). Meta-analytic review of online purchase intention: Conceptualising the study variables. *Cogent Business & Management, 11*(1).

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

Google, Temasek, & Bain Company. (2023). *e-Conomy SEA 2023: Fulfilling its promise*. Google.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2022). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.

Harjadi, D., & Gunardi, A. (2022). Factors affecting eco-friendly purchase intention: Subjective norms and ecological consciousness as moderators. *Cogent Business & Management, 9*(1).

Khasanah, U., & Kusumawardhani, A. (2022). Pengaruh iklan TikTok terhadap keputusan pembelian generasi Z di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis, 8*(2), 145–160.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.

Li, L., Choo, W. C., Leong, Y. C., Law, K. A., & Hossain, S. (2025). Predicting purchase intentions in online food delivery using deep learning and AIDA model: Insights from sentiment analysis of user reviews. *SAGE Open, 17*, 1–21.

Lim, X. J., Rasul, A., Kumar, S., & Ding, J. (2022). What drives global retail shopping intention? The role of digital and social media advertising value. *Journal of Retailing and Consumer Services, 68*, 103031.

Malhotra, N. K. (2022). *Marketing research: An applied orientation* (8th ed.). Pearson Education.

Momentum Works. (2023). *TikTok Shop in Southeast Asia 2023*. Momentum Works Research.

Rahmadani, A., Suharyono, & Mawardi, M. K. (2023). Pengaruh promosi LIVE Shopping TikTok terhadap impulse buying behavior konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya, 72*(1), 67–78.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2022). *Consumer behavior* (13th ed.). Pearson Education.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2022). *Research methods for business: A skill-building approach* (8th ed.). Wiley.

Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2021). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (10th ed.). Cengage Learning.

Simamora, B. (2024). Investigasi aspek-aspek promosi penjualan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis, 13*(1), 53–66.

Statista. (2024). *TikTok: Number of monthly active users in Indonesia 2019–2024*. Statista.

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.

TikTok for Business Indonesia. (2023). *TikTok Ads performance benchmark report 2023*. TikTok Indonesia.

We Are Social, & Hootsuite. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social.

Widiyanto, I., & Prasilowati, S. L. (2021). Perilaku pembelian melalui internet dan pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli konsumen e-commerce. *Jurnal Manajemen Indonesia*.

YLKI (Yayasan Lembaga Konsumen Indonesia). (2023). *Laporan survei belanja online dan perlindungan konsumen digital 2023*. YLKI.