

Agustin, I. A., & Zahrah, H. (2026). Pengaruh Konten Pemasaran dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen pada Suku Cadang Otomotif Di E-Commerce. Ekopedia: Jurnal Ilmiah Ekonomi, 2(1), 3082-3091. <https://doi.org/10.63822/fx04gb68>

PENDAHULUAN

Kendaraan bermotor, khususnya sepeda motor, merupakan kebutuhan penting masyarakat karena mudah diakses dan efisien untuk mobilitas sehari-hari. Banyaknya variasi merek sepeda motor di Indonesia membuat perusahaan harus menawarkan produk terbaik agar mampu memberikan nilai tambah yang dirasakan konsumen (Sutianingsih et al., 2024). Industri suku cadang menuntut ketersediaan produk yang berkualitas karena kesalahan pembelian dapat berdampak langsung pada performa kendaraan. Perkembangan teknologi digital telah mengubah perilaku konsumen dari transaksi fisik menuju transaksi online. Hal ini menuntut masyarakat untuk meningkatkan literasi digital, termasuk dalam memahami konten dan algoritma media sosial (Sakti et al., 2024). TikTok menjadi platform strategis bagi perusahaan, termasuk bisnis otomotif, karena menggabungkan konten dan transaksi dalam satu ekosistem.

Perusahaan distributor suku cadang menghadapi tantangan dalam mempertahankan minat beli konsumen. Data penjualan suku cadang otomotif PT XYZ menunjukkan adanya penurunan realisasi target penjualan dari tahun ke tahun. Tahun 2023, realisasi penjualan mencapai 86%, namun mengalami penurunan menjadi 79,38% pada tahun 2024. Penurunan tersebut semakin signifikan periode Januari-September 2025 dengan realisasi hanya sebesar 62,21%. Kondisi ini mengindikasikan adanya penurunan minat beli konsumen yang perlu dianalisis lebih lanjut, khususnya terkait faktor-faktor pemasaran digital dan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Performa konten TikTok perusahaan juga mengalami penurunan pada periode yang sama. Tahun 2025, akun dengan 62,3 ribu followers hanya memperoleh rata-rata 972 view dan 29 like, jauh menurun dibanding tahun 2023 yang mencapai 877,7 ribu view, 27 ribu like, dan 1,1 ribu komentar.

Hal ini mengindikasikan melemahnya efektivitas konten pemasaran di *e-commerce* dan Kualitas produk juga menjadi permasalahan. Ulasan konsumen memperlihatkan keluhan seperti ketidakpuasan konsumen dengan produk (misalnya ditandai dengan dengan keluhan konsumen seperti order ban Michelin dikirim dalam keadaan tidak baru fresh seperti barang lama konsumen disini menyatakan jika suatu saat tidak membeli barang). Kondisi ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan kepercayaan konsumen mengalami penurunan, yang berpotensi menekan minat beli.

Hasil pra-survei yang dilakukan peneliti terhadap 40 responden menunjukkan bahwa konten pemasaran dan kualitas produk dinilai “baik”, tetapi minat beli masih berada pada kategori “cukup”, sehingga menandakan adanya pengaruh yang perlu diuji secara empiris.

Penelitian terdahulu mendukung pentingnya kedua variabel tersebut. Konten pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Yustiawan & Lestari, 2023) dan (Qastalano & Nugroho, 2024). Kualitas produk juga ditemukan berpengaruh positif pada beberapa penelitian (Alfajar & Risal, 2024). Namun, penelitian lain menunjukkan hasil berbeda, di mana kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Antonia & Alexander, 2022). Ketidakkonsistenan ini menunjukkan perlunya penelitian lebih lanjut, terutama pada kategori produk otomotif yang risikonya tinggi dan masih jarang diteliti dalam konteks TikTok.

METODE PENELITIAN

Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, wawancara, kuesioner dan observasi. Desain penelitian adalah rancangan atau kerangka kerja yang digunakan peneliti untuk mengatur seluruh proses penelitian variabel independent (konten pemasaran dan kualitas

produk) terhadap variabel dependen (minat beli) mulai dari cara mengumpulkan data, menganalisis data, hingga menarik kesimpulan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen followers TikTok PT XYZ yang berjumlah 62.200 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *aksidental (accidental/convenience) sampling* (Sugiyono, 2024:133) dengan kriteria spesifik, yaitu: (1) berusia 17–30 tahun (generasi milenial–Z), (2) memiliki dan aktif menggunakan aplikasi TikTok, (3) berniat melakukan pembelian suku cadang otomotif, (4) bersedia menjadi responden, dan (5) mengikuti akun TikTok PT XYZ.

Mengingat spesifiknya kriteria responden dan keterbatasan akses terhadap populasi yang tersebar, penelitian ini menggunakan *aksidental (accidental/convenience) sampling* (Sugiyono, 2024:133) dengan jumlah sampel sebanyak 60 responden yang memenuhi seluruh kriteria. Ukuran sampel tersebut telah memenuhi syarat minimum analisis regresi linier berganda, yaitu antara 30–50 (Joseph F. Hair et al., 2010)

Dengan jumlah sampel 60 dari populasi 62.200, penelitian ini memiliki margin of error sebesar $\pm 13,86\%$ pada tingkat kepercayaan 95%. Oleh karena itu, hasil penelitian ini bersifat eksploratif dan tidak dimaksudkan untuk generalisasi luas, melainkan untuk memberikan pemahaman awal mengenai pengaruh konten pemasaran dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada konteks TikTok PT XYZ.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian berupa kuesioner dengan skala Likert 1-5 (1=Sangat Tidak Setuju, 2=Tidak Setuju, 3=Netral, 4=Setuju, 5=Sangat Setuju) (Sugiyono, 2024) Kuesioner terdiri dari 27 pernyataan yang meliputi 8 item untuk konten pemasaran, 11 item untuk kualitas produk, dan 8 item untuk keputusan pembelian. Uji validitas dilakukan menggunakan korelasi *Pearson Product Moment* dengan taraf signifikansi 0,05 dan jumlah responden 60 orang. Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Konten Pemasaran (X1), Kualitas Produk (X2), dan Minat Beli (Y) memiliki nilai *Pearson Correlation* positif serta nilai signifikansi (Sig. 2-tailed) $< 0,05$. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh instrumen penelitian reliabel. Variabel Konten (X1) memiliki nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,765, variabel Kualitas (X2) sebesar 0,795, dan variabel Minat Beli (Y) sebesar 0,726. Seluruh nilai *Cronbach's Alpha* berada di atas 0,70, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui kuesioner online menggunakan Google Form yang disebarakan kepada responden melalui media sosial. Pengumpulan data dilakukan selama periode Desember 2025 – Januari 2026. Dari 389 kuesioner yang disebarakan, sebanyak 60 kuesioner kembali dan dapat diolah (response rate $\pm 13,86\%$)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dengan bantuan software SPSS versi 27. Tahapan analisis meliputi: (1) analisis statistik deskriptif, (2) uji asumsi klasik (normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas), (3) analisis regresi linier berganda dengan model:

Pengaruh Konten Pemasaran Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Suku Cadang
Otomotif Di E-Commerce
(Agustin, et al.)

$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$, (4) uji t untuk menguji pengaruh parsial, (5) uji F untuk menguji pengaruh simultan, dan (6) analisis koefisien determinasi (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Responden penelitian ini didominasi oleh laki-laki sebesar 70,8% dan perempuan sebesar 29,2%, dengan mayoritas berada pada rentang usia 17–25 tahun (60%). Berdasarkan pekerjaan, 36% responden merupakan pelajar/mahasiswa, 29% wiraswasta, 18% karyawan, sementara sisanya memiliki latar belakang pekerjaan yang beragam. Sebagian besar responden berdomisili di Kota dan Kabupaten Bandung.

Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 1 Menunjukkan hasil analisis deskriptif untuk setiap variabel penelitian:

Tabel 3.1 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian:

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Konten_X1	60	2	5	3.56	.620
Kualitas_X2	60	1	5	3.57	.589
MinatBeli_Y	60	2	5	3.61	.613
Valid N (listwise)	60				

Sumber: Diolah oleh peneliti dengan spss 27.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada Tabel X, variabel Konten (X1) memiliki nilai mean sebesar 3,56 dan Kualitas (X2) sebesar 3,57, yang menunjukkan keduanya berada pada kategori tinggi. Variabel Minat Beli (Y) memiliki nilai mean tertinggi yaitu 3,61, yang menandakan minat beli responden juga berada pada kategori tinggi. Secara keseluruhan, hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian berada pada kategori tinggi, sehingga responden memiliki persepsi yang positif terhadap konten pemasaran, kualitas produk, dan minat beli.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3.2 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		60
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.4146215
		7
Most Extreme Differences	Absolute	.093
	Positive	.084

Negative			-.093
Test Statistic			.093
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		.222
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.211
		Upper Bound	.232

Sumber: Diolah peneliti dengan spss 27.

Berdasarkan hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$. Dengan demikian, data residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 3.3 Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance VIF
1	(Constant)	.735	.353		2.082	.042	
	Konten_X1	.328	.130	.332	2.516	.015	.461 2.169
	Kualitas_X2	.477	.137	.458	3.475	.001	.461 2.169

Sumber: Diolah peneliti dengan spss 27.

Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, diketahui bahwa nilai *tolerance* masing-masing variabel independen sebesar $0,461 (> 0,10)$ dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar $2,169 (< 10)$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3.4 Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.497	.236		2.106	.040
	Konten_X1	-.042	.087	-.094	-.484	.630
	Kualitas_X2	-.012	.092	-.025	-.128	.898

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diperoleh nilai signifikansi variabel konten pemasaran (X1) sebesar $0,630$ dan kualitas produk (X2) sebesar $0,898$, di mana keduanya lebih besar dari $0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengalami heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda disajikan dalam tabel 2

Tabel 3.5 Hasil analisis regresi linier berganda

Coefficients								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.735	.353		2.082	.042		
	Konten_X1	.328	.130	.332	2.516	.015	.461	2.169
	Kualitas_X2	.477	.137	.458	3.475	.001	.461	2.169

Sumber: Diolah peneliti dengan spss 27.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh persamaan regresi: $Y = 0,735 + 0,328X_{1} + 0,477X_{2}$. Koefisien regresi konten pemasaran (X1) sebesar 0,328 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan konten akan meningkatkan minat beli sebesar 0,328 satuan, dengan asumsi variabel lain konstan. Koefisien regresi kualitas produk (X2) sebesar 0,477 menunjukkan bahwa kualitas memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli dibandingkan konten pemasaran.

Uji Hipotesis

Tabel 3.6 Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.735	.353		2.082	.042
	Konten_X1	.328	.130	.332	2.516	.015
	Kualitas_X2	.477	.137	.458	3.475	<.001

Sumber: Diolah peneliti dengan spss 27.

Hasil uji t menunjukkan bahwa Variabel konten pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sig. = 0,015 < 0,05). Variabel kualitas produk (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Sig. = 0,001 < 0,05). Dengan demikian H1 dan H2 diterima.

Tabel 3.7 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA					
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	Sig.
1	Regression	12.059	2	6.030	33.885
	Residual	10.143	57	.178	
	Total	22.202	59		

Sumber: Diolah peneliti dengan spss 27.

Hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 33,885 dengan signifikansi 0,000 ($p < 0,05$), yang berarti bahwa konten pemasaran (X1) dan kualitas Produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Dengan demikian H3 diterima.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3.8 Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.737	.543	.527	.422

Sumber: Diolah peneliti dengan spss 27.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, diperoleh nilai R Square sebesar 0,543, yang menunjukkan bahwa variabel konten pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) mampu menjelaskan 54,3% variasi minat beli (Y), sedangkan 45,7% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Konten Pemasaran terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai $\beta = 0,332$, $t = 2,516$, dan $p = 0,015$ ($p < 0,05$). Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik konten yang disajikan, baik dari segi informasi, daya tarik, maupun relevansinya, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Konten yang informatif dan menarik mampu menarik perhatian konsumen serta membentuk persepsi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menyatakan bahwa konten berkualitas dapat meningkatkan keterlibatan konsumen (*engagement*) dan mendorong minat beli.

Pengaruh Kualitas terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) dengan nilai $\beta = 0,458$, $t = 3,475$, dan $p < 0,001$ ($p < 0,05$). Nilai koefisien beta kualitas produk yang lebih besar dibandingkan konten pemasaran menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli. Dominasi pengaruh kualitas dapat dijelaskan melalui teori kepercayaan, di mana konsumen cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi ketika kualitas produk atau layanan yang dirasakan sesuai dengan harapan. Kualitas yang baik akan meningkatkan rasa percaya dan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Simultan Konten Pemasaran dan Kualitas terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji F, diperoleh nilai $F = 33,885$ dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ ($p < 0,05$), yang menunjukkan bahwa konten pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Selain itu, nilai R Square sebesar 0,543 menunjukkan bahwa sebesar 54,3% variasi minat beli dapat dijelaskan oleh variabel konten pemasaran dan kualitas produk, sedangkan 45,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini. Hal ini

menunjukkan bahwa kombinasi konten yang baik dan kualitas yang tinggi memberikan kontribusi yang kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Konten pemasaran (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y). Hal ini menunjukkan bahwa semakin menarik, informatif, dan relevan konten yang disajikan oleh *platform e-commerce*, maka semakin tinggi minat beli konsumen.
2. Kualitas produk (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y). Kualitas yang baik, baik dari sisi produk maupun layanan, mampu meningkatkan kepercayaan dan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Secara simultan, variabel konten pemasaran (X1) dan kualitas produk (X2) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y). Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan konten pemasaran dan kualitas produk merupakan faktor penting dalam mendorong minat beli konsumen pada *platform e-commerce*.

SARAN

1. Saran bagi Perusahaan *E-Commerce*

Perusahaan *e-commerce* disarankan untuk meningkatkan kualitas konten pemasaran, seperti visual yang menarik, informasi produk yang jelas, serta penggunaan media digital yang interaktif agar dapat menarik perhatian konsumen.

Perusahaan juga perlu menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan layanan, termasuk keandalan sistem, kecepatan layanan, serta jaminan keamanan transaksi, guna meningkatkan kepercayaan dan minat beli konsumen.

Perusahaan *e-commerce* diharapkan dapat mengintegrasikan strategi konten yang menarik dengan kualitas layanan yang konsisten, sehingga mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang positif bagi konsumen.

2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang dapat memengaruhi minat beli, seperti harga, kepercayaan, promosi, atau kepuasan pelanggan.

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar atau metode sampling yang berbeda agar hasil penelitian lebih generalizable.

Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengembangkan metode penelitian, misalnya dengan pendekatan kualitatif atau mixed methods, guna memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perilaku konsumen *e-commerce*

DAFTAR PUSTAKA

- Alfajar, R., & Risal, T. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK HARGA DAN INOVASI PRODUK TERHADAP MINAT BELI SEPATU LOKAL VENTELADI KOTA MEDAN*. 5, 2131–2148.
- Antonia, M., & Alexander. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga , dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Marketplace Blibli (Studi Kasus Pada Pelanggan di Kota Tangerang)*. 2(2).
- Elliyana, E., Lidiana, Agustina, T. S., Seadyaningsih, Y., & Kdadir, H. (2022). *Dasar-dasar Pemasaran*.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (sikap dan pemasaran)*.
- Joseph F. Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis.pdf*.
- Napitupulu, S., Tapiomas, N., & Tobink, R. (2021). *Manajemen pemasaran* (2nd ed.).
- Qastalano, R. I., & Nugroho, R. A. (2024). *Pengaruh kualitas produk, harga, dan content marketing terhadap minat beli konsumen*. 07, 93–103.
- Rojiati, U., Saloom, M. K. I. G., Rosmawati, M. S., Pi, S., & Fathihani, M. S. (2021). *Teori Prilaku Konsumen*.
- Sakti dkk. (2024). *Bagaimana teknologi membentuk ulang kemajuan digital*. 1, 13–20.
- Sugiyono. (2024). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF KUALITATIF dan R&D* (6th ed.). ALFABETA. <https://doi.org/978-602-289-533-6>
- Suprianti, K. A. D. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA UMKM GEGAEN LIMA CRAFT DESA*. 6(2), 257–266.
- Suryadi, A., & Wicaksono, D. P. (2023). *Pemasaran Digital*. PUSTAKA BARU PRESS.
- Sutianingsih, Yeni, A., Rachman, A., Rivai, A. M., & Herdiansyah, D. (2024). *Pengantar manajemen* (D. Purnama (ed.)). Get Press Indonesia.
- Wardhana, A. (2024). *CONSUMER BEHAVIOR IN THE DIGITAL*.
- Yustiawan, S. T., & Lestari, B. (2023). *PENGARUH INFLUENCER MEDIA SOSIAL DAN KONTEN MEDIA SOSIAL*. 160–168.
- Zagloel, T. Y. M., & Nurcahyo, R. (2023). *Manajemen Kualitas Total dalam Perspektif Teknik Industri* (2nd ed.).