

Pengaruh Kualitas Konten TikTok dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk Lafiye Koleksi Ode (Studi pada Perempuan Usia 20–24 Tahun di Kota Semarang)

Ayuk Kusumaning Tyas¹, Dian Marhaeni Kurdaningsih²

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Semarang, Indonesia^{1,2}

Email : 32802200039@std.unissula.ac.id

Sejarah Artikel:

Diterima 02-09-2026
Disetujui 08-09-2026
Diterbitkan 10-09-2026

ABSTRACT

This study was motivated by a debate on the social media platform TikTok regarding the price of Lafiye products, particularly the Ode collection, which is considered relatively high despite the use of Tencel material and premium content branding. This study employs Attribution Theory, specifically the locus of control dimension, to examine whether consumer purchase intent is driven by internal factors (personal preference and needs) or external factors (TikTok content quality and price perception). A quantitative survey method was used with purposive sampling of 100 respondents, analyzed using multiple linear regression with IBM SPSS 25. The results show that TikTok content quality has a positive and significant effect on purchase intent ($\beta = 0.449$; $t = 5.182 > t\text{-table } 1.984$; $\text{sig.} < 0.05$), and price perception also has a positive and significant effect ($\beta = 0.374$; $t = 4.317 > t\text{-table } 1.984$; $\text{sig.} < 0.05$). Simultaneously, both variables explain 53.4% of the variance in purchase intent ($R^2 = 0.534$), while the remaining 46.6% is explained by other variables outside this study. These findings support Attribution Theory's external locus of control dimension: TikTok content quality and price perception jointly shape consumers' value judgments and purchase intent toward the Lafiye Ode collection.

Keywords: TikTok content quality; price perception; purchase intent; Attribution Theory; locus of control

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya perdebatan di media sosial TikTok terkait persepsi harga produk Lafiye, khususnya koleksi Ode, yang dinilai relatif tinggi meskipun telah didukung bahan Tencel dan branding konten TikTok yang premium. Penelitian ini menggunakan Teori Atribusi (Attribution Theory), khususnya dimensi locus of control, untuk memahami apakah minat beli konsumen dipengaruhi oleh faktor internal (preferensi pribadi dan kebutuhan) atau faktor eksternal (kualitas konten TikTok dan persepsi harga). Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan survei melalui kuesioner, teknik purposive sampling dengan 100 responden, dan analisis regresi linier berganda

berbantuan IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ($\beta = 0,449$; $t\text{-hitung } 5,182 > t\text{-tabel } 1,984$; $\text{sig.} < 0,05$), dan persepsi harga juga berpengaruh positif dan signifikan ($\beta = 0,374$; $t\text{-hitung } 4,317 > t\text{-tabel } 1,984$; $\text{sig.} < 0,05$). Secara simultan, kedua variabel menjelaskan 53,4% variasi minat beli ($R\text{ Square} = 0,534$), sedangkan 46,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini sejalan dengan dimensi locus of control eksternal dalam Attribution Theory, di mana kualitas konten TikTok dan persepsi harga secara bersama-sama membentuk penilaian konsumen terhadap nilai produk serta minat beli terhadap Lafiye koleksi Ode.

Katakunci: Kualitas konten TikTok; persepsi harga; minat beli; Attribution Theory; locus of control

PENDAHULUAN

Media digital, khususnya media sosial, telah menjadi kanal utama promosi brand untuk menjangkau kalangan muda. TikTok merupakan salah satu platform yang paling banyak digunakan, dengan pengguna usia 18–24 tahun sebagai kelompok terbesar (34,9%)

(Aribowo, 2023). Selain menjadi ruang berbagi konten kreatif, TikTok juga berkembang menjadi alat periklanan yang memungkinkan brand berinteraksi langsung dengan audiensnya. Media sosial dipahami sebagai platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi informasi secara interaktif

(UNISLA, 2024). Promosi melalui jejaring sosial pada hakikatnya merupakan komunikasi pemasaran yang berupaya menyebarkan informasi, memengaruhi, dan mengingatkan pasar sasaran agar bersedia menerima dan membeli produk yang ditawarkan (Siagian & Cahyono, 2021).

Fenomena ini terlihat pada akun TikTok brand fashion muslim lokal Lafiye (@lafiye.com), yang aktif memanfaatkan konten kreatif untuk memperkenalkan koleksi produknya. Salah satu koleksinya, Lafiye Ode, memiliki kesan eksklusif, elegan, dan premium, didukung bahan Tencel serta konten visual yang berkualitas. Namun demikian, strategi konten yang kreatif tersebut memunculkan tantangan tersendiri: perdebatan di kolom komentar dan forum diskusi TikTok mengenai harga koleksi Ode yang dinilai sebagian pengguna terlalu tinggi untuk produk lokal. Persepsi harga sendiri merupakan penilaian dan bentuk emosional konsumen mengenai apakah harga yang ditawarkan penjual dapat diterima atau dibenarkan dibandingkan dengan pihak lain (Asi et al., 2021).

Ketidakseimbangan antara komentar positif yang mendukung citra premium dan komentar negatif mengenai harga menunjukkan bahwa kualitas konten promosi dan persepsi harga memiliki peran penting, namun pengaruhnya terhadap minat beli konsumen belum sepenuhnya dipahami. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa minat beli konsumen produk fashion muslim meningkat seiring meningkatnya eksposur konten visual yang menarik dan sesuai nilai religius (Zararosa & Khasanah, 2024), dan bahwa kualitas produk, persepsi harga, serta promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (Yulianto & Prabowo, 2024). Meskipun demikian, penelitian yang secara spesifik mengkaji kualitas konten TikTok pada produk fashion muslim lokal premium seperti Lafiye koleksi Ode masih terbatas; mayoritas riset terdahulu berfokus pada media sosial secara umum atau merek global, bukan brand lokal dengan strategi promosi yang berpusat pada TikTok. Penelitian ini diharapkan mengisi kekosongan tersebut.

Untuk menjelaskan fenomena tersebut, penelitian ini menggunakan Teori Atribusi (Attribution Theory), khususnya dimensi locus of control, yang menjelaskan apakah penyebab suatu perilaku berasal dari faktor internal (kemampuan, usaha, preferensi pribadi) atau faktor eksternal (situasi, tindakan orang lain, atau stimulus dari luar diri) (Weiner, 1974). Dimensi ini digunakan untuk melihat apakah minat beli konsumen terhadap Lafiye Ode lebih dipengaruhi oleh faktor internal konsumen atau oleh faktor eksternal berupa kualitas konten TikTok dan persepsi harga. Penelitian ini juga merujuk pada konsep bauran pemasaran (marketing mix), khususnya aspek price dan promotion, sebagai kerangka pendukung untuk memahami peran harga dan konten promosi dalam membentuk minat beli (Anwar, 2020).

Berdasarkan uraian tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) apakah terdapat pengaruh kualitas konten TikTok terhadap minat beli konsumen produk Lafiye koleksi Ode, dan (2) apakah terdapat pengaruh persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk Lafiye koleksi Ode. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas konten TikTok dan persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk Lafiye koleksi Ode, baik secara parsial maupun simultan.

Berdasarkan kerangka teori tersebut, dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan kualitas konten TikTok terhadap minat beli konsumen produk fashion muslim Lafiye Ode.
- H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan persepsi harga terhadap minat beli konsumen produk fashion muslim Lafiye Ode.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dan desain cross sectional, yaitu mengukur hubungan antara variabel independen dan dependen pada satu waktu pengamatan. Penelitian ini berangkat dari paradigma positivisme, yang memandang ilmu pengetahuan bersifat objektif, terukur, dan dapat diuji secara statistik (Andini et al., 2023).

Populasi penelitian adalah perempuan Kota Semarang usia 20–24 tahun, yang menurut data Badan Pusat Statistik Kota Semarang berjumlah 63.426 jiwa (BPS Kota Semarang, 2023). Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, menghasilkan angka 99,84 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling jenis purposive sampling, dengan kriteria: (1) perempuan, (2) berusia 20–24 tahun, (3) berdomisili di Kota Semarang, dan (4) pernah terpapar konten Lafiye Ode serta mengetahui produk Lafiye (Asrulla et al., 2023).

Data primer dikumpulkan melalui kuesioner daring (Google Form) yang disusun menggunakan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), dan disebarkan melalui WhatsApp, TikTok, dan Instagram. Indikator kualitas konten TikTok (X1) meliputi konten edukatif, informasi yang jelas dan bermanfaat, konten yang membangun hubungan antarpengguna, serta konten yang menarik dan menghibur. Indikator persepsi harga (X2) meliputi kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga yang bersaing. Indikator minat beli (Y) meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif.

Teknik analisis data yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan bantuan program IBM SPSS 25, untuk mengetahui pengaruh kualitas konten TikTok (X1) dan persepsi harga (X2) terhadap minat beli (Y). Sebelum pengujian hipotesis, instrumen penelitian terlebih dahulu diuji validitas (nilai r -hitung dibandingkan r -tabel 0,195 pada taraf signifikansi 5%) dan reliabilitas (nilai Cronbach's Alpha dengan batas minimum 0,6), dilanjutkan dengan uji asumsi klasik berupa uji normalitas dan uji heteroskedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini memaparkan karakteristik responden, hasil pengujian instrumen, hasil pengujian hipotesis, serta pembahasan atas temuan penelitian.

Karakteristik Responden

Seluruh responden penelitian ini (100%) berjenis kelamin perempuan, sesuai dengan kriteria sampel yang ditetapkan. Sebaran responden berdasarkan usia disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
20–21 tahun	40	40%
22–23 tahun	51	51%
24 tahun	9	9%
Jumlah	100	100%

(Sumber: Data primer diolah, 2026)

Responden terbanyak berada pada rentang usia 22–23 tahun (51%), diikuti usia 20–21 tahun (40%), dan usia 24 tahun (9%), menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan konsumen muda yang aktif menggunakan TikTok.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas terhadap 10 item Kualitas Konten TikTok (X1), 7 item Persepsi Harga (X2), dan 8 item Minat Beli (Y) menunjukkan seluruh item memiliki nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel (0,195) pada taraf signifikansi 5%, dengan rentang r-hitung 0,454–0,632 untuk X1, 0,589–0,705 untuk X2, dan 0,576–0,719 untuk Y, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas ditampilkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N Item	Keterangan
Kualitas Konten TikTok (X1)	0,767	10	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,787	7	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,818	8	Reliabel

(Sumber: Data primer diolah dengan SPSS 25, 2026)

Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6, sehingga instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan konsisten untuk digunakan dalam pengumpulan data.

Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,009 (< 0,05), yang secara statistik mengindikasikan bahwa data residual belum sepenuhnya berdistribusi normal, meskipun pola histogram dan normal P-Plot masih mendekati garis diagonal. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 pada kedua variabel independen, yang mengindikasikan adanya gejala heteroskedastisitas pada model regresi. Kondisi ini merupakan keterbatasan model dan menjadi catatan bagi penelitian lanjutan untuk mempertimbangkan transformasi data atau metode estimasi yang lebih robust.

Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan regresi linier berganda. Hasil uji parsial (uji t) disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi dan Uji Parsial (Uji t)

Variabel Independen	Beta	t-hitung	t-tabel	Sig.	Keterangan
Kualitas Konten TikTok (X1)	0,449	5,182	1,984	0,000	H1 diterima
Persepsi Harga (X2)	0,374	4,317	1,984	0,000	H2 diterima

(Sumber: Output SPSS 25, 2026 — Variabel dependen: Minat Beli)

Kualitas Konten TikTok memiliki koefisien beta 0,449 dengan t-hitung 5,182 > t-tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H1 diterima: kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Persepsi Harga memiliki koefisien beta 0,374 dengan t-hitung 4,317 > t-tabel 1,984 dan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H2 diterima: persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas Konten TikTok merupakan variabel yang lebih dominan karena memiliki koefisien beta yang lebih besar.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,731	0,534	0,524

(Sumber: Output SPSS 25, 2026 — Predictors: Kualitas Konten TikTok, Persepsi Harga; Dependent Variable: Minat Beli)

Nilai R Square sebesar 0,534 menunjukkan bahwa Kualitas Konten TikTok dan Persepsi Harga secara simultan mampu menjelaskan 53,4% variasi Minat Beli, sedangkan 46,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Lafiye koleksi Ode. Temuan ini sejalan dengan dimensi locus of control eksternal pada Attribution Theory, di mana konsumen membentuk minat beli berdasarkan faktor luar seperti daya tarik visual, kreativitas, kejelasan informasi, dan estetika penyajian konten (Weiner, 1974). Konten yang edukatif, informatif, dan menghibur mampu membangun persepsi positif serta ketertarikan emosional konsumen, dan sejalan dengan temuan bahwa konten visual yang menarik meningkatkan minat beli produk fashion muslim (Zararosa & Khasanah, 2024).

Persepsi harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun terdapat perdebatan publik mengenai harga koleksi Ode yang dianggap tinggi, selama konsumen menilai harga tersebut sebanding dengan kualitas bahan, desain premium, dan citra brand yang ditampilkan melalui konten TikTok, persepsi harga tetap mampu mendorong minat beli — sejalan dengan temuan bahwa persepsi harga turut memengaruhi keputusan pembelian di TikTok Shop

(Yulianto & Prabowo, 2024) dan pada produk lain sejenis (Elmi Yunita & G. W., 2020). Dalam kerangka Attribution Theory, konsumen dapat memaknai harga premium sebagai faktor yang relatif stabil dan mencerminkan kualitas produk, sehingga tetap membentuk keyakinan untuk membeli.

Secara simultan, kualitas konten TikTok dan persepsi harga menjelaskan 53,4% variasi minat beli, dengan kualitas konten TikTok sebagai faktor yang lebih dominan. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam konteks pemasaran digital melalui TikTok, faktor visual dan strategi komunikasi promosi memiliki peran lebih kuat dibandingkan pertimbangan harga semata. Sisa 46,6% variasi minat beli yang tidak dijelaskan oleh kedua variabel ini secara teoretis dapat dikaitkan dengan faktor locus of control internal konsumen, seperti kebutuhan pribadi, selera, atau kemampuan finansial, yang tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini. Secara keseluruhan, temuan ini memperkuat gagasan bahwa minat beli konsumen terbentuk dari kombinasi faktor eksternal (kualitas konten dan persepsi harga) dan faktor internal konsumen, sebagaimana diajukan oleh Attribution Theory.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, dapat disimpulkan bahwa: (1) kualitas konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen produk Lafiye koleksi Ode (t -hitung 5,182 > t -tabel 1,984; sig. 0,000 < 0,05), sehingga H1 diterima; (2) persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (t -hitung 4,317 > t -tabel 1,984; sig. 0,000 < 0,05), sehingga H2 diterima; dan (3) secara simultan, kualitas konten TikTok dan persepsi harga mampu menjelaskan 53,4% variasi minat beli (R Square = 0,534), sedangkan 46,6% sisanya dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian ini. Temuan ini memperkuat dimensi locus of control dalam Attribution Theory, di mana minat beli konsumen terhadap Lafiye Ode terbentuk dari kombinasi faktor eksternal — kualitas konten dan persepsi harga — dan faktor internal konsumen yang tidak diukur secara langsung dalam penelitian ini. Penelitian lanjutan disarankan memperluas variabel lain (mis. kualitas produk, kepercayaan merek, e-WOM, atau influencer marketing) dan membandingkan lebih dari satu platform media sosial agar model penelitian lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, W., Fitriani, D., Khairun, L., Purba, N., Lubis, R. N., Wulan, S., & Lubis, D. (2023). Paradigma penelitian kuantitatif dalam jurnal ilmiah metodologi penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan dan Pengajaran*, 1, 6–12.
- Anwar, M. M. (2020). Marketing mix dalam dual perspektif. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 182.
- Aribowo, H. (2023). Peranan media sosial terhadap kenaikan nilai omset penjualan di "TikTok" pada pedagang dengan cara live shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239.
- Asi, M., Sihombing, T., & Ekasari, N. (2021). Pengaruh persepsi harga terhadap minat pembelian mobil merek Wuling di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 9(3), 149–162.
- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi dan sampel (kuantitatif) serta pemilihan informan kunci dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(1).

- Badan Pusat Statistik Kota Semarang. (2023). Jumlah penduduk menurut jenis kelamin. <https://semarangkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/NzgjMg==/jumlah-penduduk-menurut-jenis-kelamin.html>
- Elmi Yunita, & G. W. (2020). Analisis pengaruh kualitas produk, brand image dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian (studi pada konsumen handphone Oppo di Kota Kebumen). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 21(1), 1–9.
- Alfin Damayanti, Kurniawan, B., & Indisari, I. (2023). Faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian melalui celebrity endorse sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif*, 1(2), 166–181. <https://doi.org/10.59024/Jumek.V1i2.82>
- PT Lafiye Mode Indonesia. (2025). Tentang Lafiye: Cultivate beauty in versatility. Lafiye. <https://www.lafiye.com>
- Rohmawati, S. I. (2023). Pengaruh desain produk, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. *Prosiding Seminar Nasional*, 2(2), 1–8.
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). *Metode kuantitatif*. Unisri Press.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi Covid-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217.
- Study.com. (2023). Attribution theory: Overview and examples. <https://study.com/learn/lesson/attribution-theory-overview-examples.html>
- TikTok. (2025). Lafiye.com [Profil TikTok]. <https://www.tiktok.com/@lafiye.com>
- Triadi, R. B. (2022). Konstruksi kecantikan wanita Indonesia pada media massa. *Prosiding Seminar Nasional Sasindo*, 2(2), 1–8.
- (UNISLA). (2024). Bab 2: Tinjauan pustaka. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Islam Lamongan*, 3(6), 1–23.
- Weiner, B. (1974). *Achievement motivation and attribution theory*. General Learning Press.
- Yulianto, A. Y., & Prabowo, R. E. (2024). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian di TikTok Shop (studi pada pelanggan TikTok Shop di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 972–982. <https://doi.org/10.36778/Jesya.V7i1.1518>
- Zararosa, G. A., & Khasanah, I. (2024). Peran minat beli sebagai variabel intervening pada pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, 20(2), 1–14. <https://doi.org/10.14710/Jsmo.V20i2.57997>