

ABSTRAK

MUHAMAD ILHAM JUNIANA. 2023. PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, *INFLUENCER MARKETING*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT BELI (Studi Kasus Pengguna TikTok Shop Di Jawa Barat)

Minat beli digunakan untuk menganalisis perilaku konsumen. Pelaku usaha perlu mengetahui minat beli konsumen terhadap suatu produk sebagai dasar pertimbangan dalam penyusunan strategi peningkatan minat beli. Faktor yang mempengaruhi pilihan konsumen dalam membeli barang atau jasa salahsatunya strategi pemasaran. Produk merupakan titik sentral kegiatan pemasaran, untuk mempertahankan dan meningkatkan citra produk memerlukan promosi atau iklan. Tiktok membantu menjangkau banyak pengguna dan mendorong konsumen untuk membeli. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, *influencer marketing*, dan *electronic word of mouth* terhadap minat beli pengguna TikTok Shop di Jawa Barat.

Metode yang digunakan metode penelitian deskriptif kuantitatif asosiatif dengan teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling* dengan 100 responden. Teknik analisis data yang digunakan untuk pengujian hipotesis adalah koefisien korelasi sederhana, koefisien korelasi berganda. Analisis regresi sederhana, Analisis regresi berganda, koefisien determinasi, Uji t dan Uji F.

Hasil penelitian menunjukkan 1). Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap minat beli, berdasarkan uji regresi linear sederhana X_1 diperoleh $Y=4,406+0,900X_1$, koefisien korelasi sebesar 0,711 dan koefisien determinasi sebesar 50,6%. 2). Citra Merek berpengaruh positif terhadap minat beli, berdasarkan uji regresi linear sederhana X_2 diperoleh $Y=10,545+1,077X_2$, koefisien korelasi sebesar 0,690 dan koefisien determinasi sebesar 47,7%. 3). *Influencer Marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli, berdasarkan uji regresi linear sederhana X_3 diperoleh $Y=22,593+0,624X_3$, koefisien korelasi sebesar 0,727 dan koefisien determinasi sebesar 52,9%. 4). *Electronic Word Of Mouth* berpengaruh positif terhadap minat beli, berdasarkan uji regresi linear sederhana X_4 diperoleh $Y=9,825+0,967X_4$, koefisien korelasi sebesar 0,823 dan koefisien determinasi sebesar 67,8%. 5). Variabel kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), *influencer marketing* (X_3), dan *electronic word of mouth* (X_4) secara simultan berpengaruh positif terhadap minat beli (Y), berdasarkan uji regresi linear berganda diperoleh $Y=-4,149+0,359X_1+0,256X_2+0,134X_3+0,494X_4$, koefisien korelasi berganda sebesar 0,881 dan koefisien determinasi sebesar 76,6%.

Jadi kualitas produk (X_1), citra merek (X_2), *influencer marketing* (X_3), dan *electronic word of mouth* (X_4) berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) baik secara parsial maupun simultan. Dengan demikian semua hipotesis alternatif (H_a) diterima.

Kata Kunci : Produk, Merek, *Influencer Marketing*, *Electronic Word Of Mouth*, Minat Beli