

**KONTEN, TESTIMONI DAN KUALITAS PRODUK DIMEDIASI MINAT BELI:  
PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KORSET  
DI VIRALPRODUCTS.ID PADA PLATFORM TIKTOK**

Angga Sambora<sup>1</sup>, Ike Kusdyah Rachmawati<sup>2</sup>, Theresia Pradiani<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang

Alamat e-mail : [anggasambora@gmail.com](mailto:anggasambora@gmail.com)<sup>1</sup>, [ikekusdyah@gmail.com](mailto:ikekusdyah@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[theresia.pradiani@asia.ac.id](mailto:theresia.pradiani@asia.ac.id)<sup>3</sup>

**ABSTRACT**

*Technology and social media have become an integral part of daily life. TikTok, one of the fastest-growing platforms, has evolved into an e-commerce platform known as TikTok Shop. With its socio-commerce concept, which combines social interaction and transactions, TikTok Shop offers an interactive, personalized, and community-based shopping experience, positioning itself as a disruptor in digital marketing across Southeast Asia, particularly in Indonesia. This study aims to analyze the influence of content, testimonials, and product quality on purchasing decisions, with purchase intent as a mediating variable, for Viralproducts.id corset products on the TikTok platform. The research was conducted in Malang City with a population of Viralproducts.id consumers. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling. Data analysis was conducted using path analysis with the assistance of SMART PLS 3. The results of the study indicate: (1) Content has a positive influence on purchase intent, (2) Testimonials have a positive influence on purchase intent, (3) Product quality does not influence purchase intent, (4) Purchase intention has a positive influence on purchase decision, (5) Content does not have a direct influence on purchase decision, (6) Testimonials do not have a direct influence on purchase decision, (7) Product quality does not have a direct influence on purchase decision, (8) Content has a positive influence on purchase decision through purchase intention, (9) Testimonials have a positive effect on purchasing decisions through purchase interest, and (10) Product quality has no effect on purchasing decisions through purchase interest. These findings emphasize the importance of content and testimonial strategies in increasing purchase interest, which ultimately influences purchasing decisions on socio-commerce platforms such as TikTok Shop.*

*Keywords: Content, Product Quality, Purchase Decisions, Purchase Interest, Testimonials*

**ABSTRAK**

Teknologi dan media sosial kini menjadi bagian penting kehidupan sehari-hari. TikTok, salah satu platform dengan pertumbuhan pesat, telah berevolusi menjadi e-commerce bernama TikTok Shop. Dengan konsep socio-commerce yang menggabungkan interaksi sosial dan transaksi, TikTok Shop menawarkan pengalaman belanja interaktif, personal, dan berbasis komunitas, sehingga menjadi disruptor pemasaran digital di Asia Tenggara, khususnya Indonesia. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh konten, testimoni, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian, dengan minat beli sebagai variabel

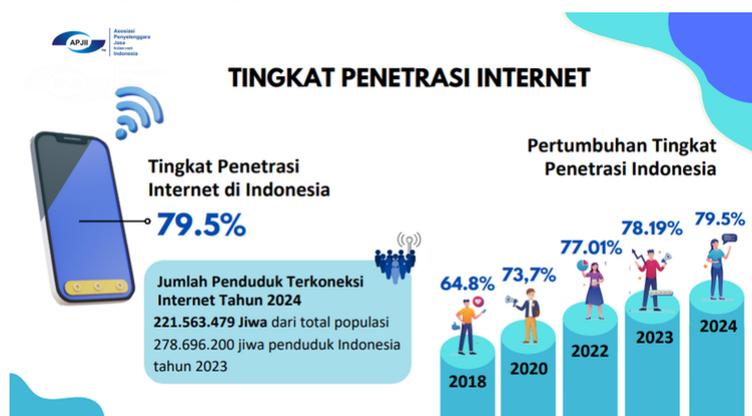
mediasi, pada produk korset Viralproducts.id di platform TikTok. Penelitian dilakukan di Kota Malang dengan populasi konsumen Viralproducts.id. Sampel sebanyak 100 responden dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan path analysis dengan bantuan SMART PLS 3. Hasil penelitian menunjukkan: (1) Konten berpengaruh positif terhadap minat beli, (2) Testimoni berpengaruh positif terhadap minat beli, (3) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, (4) Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, (5) Konten tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, (6) Testimoni tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, (7) Kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian, (8) Konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, (9) Testimoni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli, dan (10) Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi konten dan testimoni dalam meningkatkan minat beli, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian di platform socio-commerce seperti TikTok Shop.

Kata Kunci: Konten, Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Minat Beli, Testimoni

### A. Pendahuluan

Teknologi Informasi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari dan dunia bisnis. Dengan pengaruh yang luas dan dampak yang signifikan, Teknologi Informasi tidak hanya mengubah cara kita bekerja tetapi juga cara kita berinteraksi satu sama

lain. Meskipun terdapat tantangan yang harus diatasi, potensi Teknologi Informasi untuk terus mendorong inovasi dan pertumbuhan ekonomi sangat besar. Teknologi Informasi dan penerapannya sangat penting untuk menghadapi masa depan yang semakin digital.



Sumber : tekno.kompas.com 2024

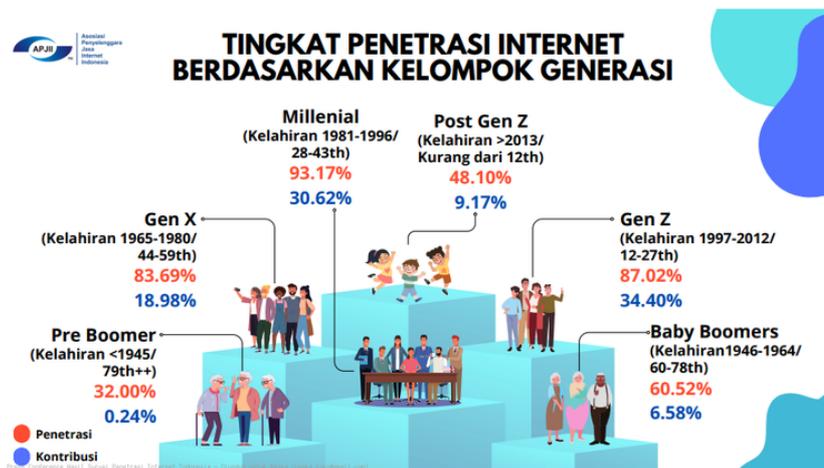
**Gambar 1. Grafik Presentasi Pertumbuhan Pengguna Internet**

Tren pertumbuhan ini terus berlanjut hingga tahun 2024, di mana APJII melaporkan jumlah pengguna internet mencapai 221,56 juta orang

dari total populasi 278,7 juta jiwa, dengan tingkat penetrasi mencapai 79,5%. Artinya, hampir 80% masyarakat Indonesia kini telah

terhubung dengan internet. Hal ini tidak hanya mencerminkan semakin luasnya jangkauan jaringan internet, tetapi juga meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap manfaat

teknologi digital untuk berbagai aspek kehidupan sehari-hari, seperti komunikasi, pendidikan, bisnis, hiburan, dan perdagangan elektronik.



Sumber : komite.id 2024

**Gambar 2. Grafik Segmentasi Pengguna Internet**

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terlihat bahwa generasi Millennial (kelahiran 1981-1996) memiliki tingkat penetrasi internet tertinggi sebesar 93,17%, dengan kontribusi 30,62% dari total pengguna internet. Disusul oleh Gen Z (kelahiran 1997-2012) dengan penetrasi sebesar 87,02% dan kontribusi sebesar 34,40%. Generasi X (kelahiran 1965-1980) juga memiliki tingkat adopsi internet yang tinggi, yakni 83,69%, namun kontribusinya lebih kecil yaitu 18,98%. Sementara itu, generasi Baby Boomers (kelahiran 1946-1964) mencatat penetrasi internet sebesar 60,52% dengan kontribusi 6,58%. Generasi Post Gen Z (kelahiran setelah 2013) memiliki penetrasi lebih rendah sebesar 48,10% dan kontribusi 9,17%, sementara generasi Pre Boomers (kelahiran sebelum 1945)

memiliki penetrasi internet terendah sebesar 32,00% dengan kontribusi yang sangat kecil yaitu 0,24%. Data ini menunjukkan bahwa kelompok usia muda, terutama Millennial dan Gen Z, mendominasi penggunaan internet di Indonesia, sedangkan kelompok usia lebih tua cenderung memiliki penetrasi internet yang lebih rendah, menunjukkan adanya kesenjangan digital antar generasi.

Tidak hanya dari segi kuantitas, tetapi kualitas penggunaan internet di Indonesia juga mengalami perubahan. Jika sebelumnya internet banyak digunakan untuk media sosial dan hiburan, kini penggunaannya semakin beragam, mencakup transaksi *e-commerce*, layanan keuangan digital, hingga platform pendidikan daring. Hal ini berdampak pada berkembangnya ekonomi digital di Indonesia yang semakin kompetitif dan dinamis. Secara keseluruhan,

peningkatan pengguna internet di Indonesia dalam lima tahun terakhir menunjukkan potensi besar bagi perkembangan ekonomi digital, bisnis online, dan pemasaran digital. Data ini menjadi landasan penting bagi

berbagai pihak, termasuk akademisi, praktisi bisnis, dan pemerintah, dalam menyusun strategi yang tepat untuk memanfaatkan potensi pasar digital yang terus berkembang pesat di Indonesia.



Sumber : bloombergtechnoz.com 2024

**Gambar 3. Grafik Pertumbuhan E-Commerce Di Indonesia**

TikTok sebagai salah satu sosial media yang perkembangannya sangat pesat, telah bertransformasi menjadi salah satu bagian dari e-commerce dengan nama Tiktok shop. Tiktok shop saat ini menjadi disruptor dalam pemasaran digital dan telah berkembang pesat di Indonesia, serta telah memengaruhi dinamika perilaku konsumen secara signifikan dengan konsep shop-entertainment (Azharah et al., 2023). Tiktok shop dilihat dari presentase GMV market share nya, mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan setiap tahunnya. Hanya dalam beberapa tahun hadir di Indonesia, Tiktokshop mengalahkan beberapa e-commerce yang sudah lama beroperasi di tanah air seperti Bukalapak dan Tokopedia yang semakin tergerus market sharenya. Dilihat dari data yang di himpun dari bloombergtechnoz, dengan perkembangan yang signifikan dan inovasinya yang terus menetrasi

pasar para pesaingnya, Tiktok shop diproyeksikan menjadi penantang utama Shopee yang telah menjadi penguasa e-commerce pada beberapa tahun ini di Indonesia. Hal ini tidak menjadi mustahil dalam waktu dekat, tiktok shop akan memiliki market share terbesar kedua setelah Shopee.

Inovasi TikTok Shop yang memadukan antara aplikasi media sosial dan e-commerce menjadikan Tiktok shop sebagai *Socio-commerce* yang sangat populer bagi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk secara online. *Socio-commerce* yaitu model perdagangan secara online yang menggabungkan unsur media sosial dengan aktivitas transaksi online. *Socio-commerce* memungkinkan interaksi langsung antara konsumen dan penjual melalui platform media sosial, sehingga menciptakan pengalaman belanja yang lebih

interaktif, personal, dan berbasis komunitas. Hal ini sangat cocok dengan demografi Indonesia yang pengguna internetnya di dominasi oleh generasi millennial. Dengan konsep “*socio-commerce*” ini lah, pada akhirnya tiktok shop bertumbuh secara cepat dan mendipstrupsi pada pasar online di Indonesia karena sesuai dengan market yang sedang didominasi oleh generasi millennial.

TikTok Shop memungkinkan penjual untuk menawarkan produk mereka melalui live shopping, video pendek, dan etalase toko langsung di dalam aplikasi. Dengan pendekatan ini, TikTok Shop tidak hanya menjadi tempat bagi pengguna untuk mencari hiburan, tetapi juga untuk menemukan, mengevaluasi, dan membeli produk berdasarkan rekomendasi influencer, ulasan pelanggan, serta interaksi langsung dengan penjual. Model ini telah terbukti sangat efektif dalam mendorong keputusan pembelian secara cepat karena konsumen dapat langsung melihat produk dalam

penggunaan nyata melalui live streaming atau video promosi yang lebih menarik dan meyakinkan.

Keunggulan utama dari *socio-commerce* dibandingkan e-commerce tradisional lainnya adalah kemampuannya untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan secara lebih mendalam, konsumen cenderung lebih percaya terhadap rekomendasi yang diberikan oleh individu yang mereka ikuti di media sosial dibandingkan dengan iklan tradisional. Oleh karena itu, testimoni pelanggan, konten berbasis pengalaman nyata (user-generated content), serta keterlibatan influencer atau key opinion leaders (KOLs) menjadi elemen kunci dalam strategi pemasaran berbasis *socio-commerce*. Meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dan tren digitalisasi yang terus berkembang, *socio-commerce* diprediksi akan menjadi masa depan industri perdagangan elektronik (Rahmadiane & Utami, 2022).



Sumber : [www.blog.slice.id](http://www.blog.slice.id), 2024

**Gambar 4. Diagram Market Share Pengguna Socio-Commerce**

Perusahaan riset dan penyedia platform survei online, Populix, mengeluarkan hasil survey pengguna socio-commerce. Pada tahun 2024, YouTube menjadi platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak di Indonesia, mencapai 139 juta orang, disusul oleh TikTok dengan 127 juta pengguna dan Facebook dengan 118 juta pengguna. Instagram juga memiliki basis pengguna yang besar

sebanyak 101 juta, sementara LinkedIn sebagai platform profesional digunakan oleh 26 juta orang. Twitter (sekarang X) mencatat 25 juta pengguna, dan Pinterest menjadi platform dengan jumlah pengguna paling sedikit, yaitu hanya sekitar 948 ribu. Data ini menunjukkan bahwa platform berbasis video dan visual masih menjadi pilihan utama masyarakat Indonesia dalam menggunakan media sosial.

**Tabel 1. Market Share Kategori Produk Di Tiktok Shop**

<b>Peringkat</b>	<b>Jenis</b>	<b>Volume Penjualan (24h)</b>	<b>Perbandingan Volume Penjualan (24h)</b>
#1	Perawatan & Kecantikan	1,35 jt	36,69%
#2	Pakaian & Pakaian Dalam Wanita	745.776	102,64%
#3	Perlengkapan Rumah	425.766	73,64%
#4	Telepon & Elektronik	390.199	34,35%
#5	Pakaian & Pakaian Dalam Pria	277.958	16,81%

Sumber : [www.fastmoss.com/id/](http://www.fastmoss.com/id/) 2025

Dari data statistic penjualan berdasarkan kategori yang dikeluarkan oleh platform analisis data TikTok, Fastmoss, mengungkapkan bahwa penjualan terbesar pada platform tiktok shop adalah kategori perawatan dan kecantikan, diikuti dengan kategori pakaian & pakaian dalam wanita pada posisi kedua. Pada persaingan di kategori perawatan dan kecantikan kecenderungan berdarah-darah atau sudah sangat ketat persaingannya dengan berbagai brand-brand besar yang bermain di kategori ini dari pada pada kategori pakaian & pakaian dalam wanita. Meskipun kategori

Perawatan & Kecantikan mencatat volume penjualan tertinggi dalam 24 jam terakhir, yaitu sebesar 1,35 juta, kategori Pakaian & Pakaian Dalam Wanita justru mengalami pertumbuhan penjualan tertinggi dengan kenaikan sebesar 102,64%.

Hal ini menunjukkan bahwa secara jumlah produk yang terjual, Perawatan & Kecantikan tetap menjadi yang paling laris. Namun, peningkatan penjualan Pakaian Wanita sangat signifikan dibandingkan periode sebelumnya. Perbedaan ini terjadi karena kemungkinan basis awal penjualan pakaian wanita lebih rendah,

sehingga ketika ada lonjakan penjualan—misalnya akibat promo atau diskon—persentase kenaikannya menjadi jauh lebih besar. Sementara itu, produk perawatan dan kecantikan kemungkinan telah memiliki volume penjualan yang tinggi sejak awal, sehingga meskipun mengalami peningkatan, persentasenya terlihat lebih kecil.

Cantik merupakan dambaan dari semua perempuan. Melihat banyaknya fenomena yang sedang berkembang di masyarakat, kecantikan merupakan salah satu hal yang dilihat sebelum mengetahui seseorang. Banyak definisi terkait cantik yang ada di masyarakat. Terdapat masyarakat yang mengatakan bahwa cantik itu seseorang yang berkulit putih. Namun, kecantikan yang seakan distandarisasi itu apakah menjadi sebuah standar untuk seseorang dikatakan cantik. Di sisi lain, apa yang disebut cantik juga sering dihubungkan dengan kata sehat. Seseorang dikatakan sehat apabila orang tersebut memiliki kulit putih.

#### Standar Kecantikan di Masyarakat

Kecantikan adalah suatu hal yang relatif dan tidak dapat diukur (Arsitowati, 2017). Setiap daerah dan negara tentunya mempunyai penilaian masing-masing mengenai kecantikan. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman dan majunya teknologi, budaya-budaya dari luar masuk ke Indonesia termasuk *korean wave* dapat mempengaruhi penilaian kecantikan di masyarakat. Hal tersebut dapat

dilihat dari tidak sedikitnya masyarakat Indonesia yang ingin mempunyai kulit dan badan yang sama seperti selebritas Korea Selatan dan menjadikan hal tersebut sebagai satu standar cantik di masyarakat.

Hal tersebut dapat dibuktikan melalui konstruksi kecantikan yang dibentuk oleh media yang menyebabkan banyak perempuan menganggap bahwa kecantikan itu seperti apa yang ditampilkan oleh media. Tuntutan yang dibangun oleh media dan menjadi tekanan bagi perempuan yakni perempuan harus mempunyai kulit putih. Kita dapat melihat dari adanya iklan-iklan kecantikan yang masih banyak menggunakan model perempuan yang memiliki kulit putih dan adanya adegan kulit yang berubah menjadi putih setelah menggunakan produk tersebut. Pada iklan Citra, perempuan sehat digambarkan dengan perempuan berkulit putih (Pratiwi dan Luthfianiza 2020). Pada iklan Vaseline Insta Fair tahun 2013, model yang berperan di iklan tersebut berkulit putih (Arwanda et al. 2022). Pada iklan Dove Body Wash tahun 2017, terdapat adegan berubah menjadi putih setelah menggunakan produk tersebut (Aden et al. 2022).

Salah satu sub kategori yang banyak diminati pada kategori pakaian & pakaian dalam wanita adalah korset. Produk korset atau korset menjadi salah satu kategori produk fesyen yang semakin diminati dan terus bertumbuh di pasar online. Korset tidak hanya berfungsi sebagai penunjang estetika tubuh

tetapi juga memenuhi kebutuhan fungsional bagi konsumen yang ingin memperbaiki bentuk tubuh secara instan tanpa efek samping berbahaya seperti hanya obat-obat pelangsing yang dijual secara online. Korset merupakan produk fashion yang dirancang untuk membentuk tubuh dan meningkatkan penampilan.

Popularitas produk korset didukung oleh tren gaya hidup sehat dan kesadaran akan penampilan fisik.

Hal ini berbanding lurus dengan penjualan korset pada platform Tiktok Shop. Pada platform socio-commerce Tiktok Shop, produk korset memiliki penjualan yang tergolong sangat tinggi, sehingga bisa menyumbang presentase penjualan pada kategori pakaian & pakaian dalam wanita yang menjadi kategori penjualn terbesar kedua setelah kategori beauty dan personal care.

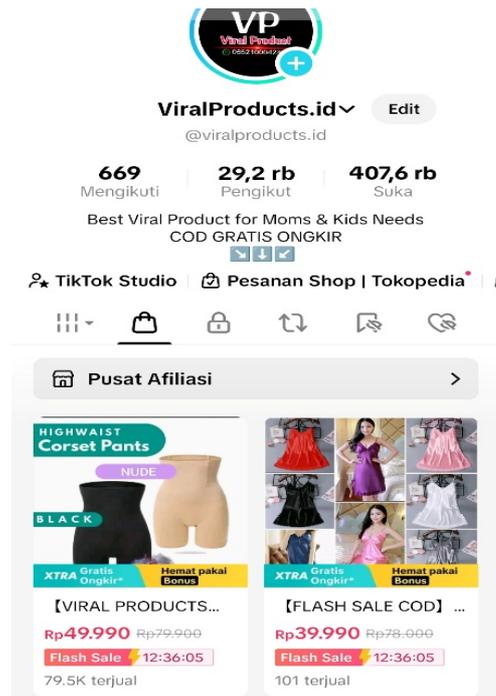


Sumber : Aplikasi Tiktok Shop 2025

### **Gambar 5. Penjualan Bulan Januari 2025 Kategori Korset**

Pada bulan Januari 2025, penjualan korset melalui platform TikTok Shop menunjukkan performa yang cukup signifikan. Berdasarkan data peringkat teratas dalam kategori Korset di Tiktok Shop selama 30 hari terakhir, tercatat total penjualan 55.280 pcs dari empat produk best seller. Total penjualan 55.480 pcs dari 4 produk saja menunjukkan tingginya demand dalam niche korset . Keempat produk unggulan tersebut terdiri dari berbagai jenis korset dengan fitur-fitur berbeda, seperti korset pelangsing seamless, korset postpartum, korset adjustable dengan

pengait, dan bodysuit korset . Produk-produk ini didesain untuk memenuhi kebutuhan pasar perempuan usia produktif yang mencari solusi praktis untuk membentuk tubuh, baik untuk keperluan harian maupun pasca melahirkan. Rentang harga dari Rp21.900 hingga Rp89.900 menunjukkan bahwa produk menjangkau dari kelas entry level hingga premium. Harga terjangkau memudahkan konsumen untuk mencoba produk pertama kali, sehingga membuka peluang repeat order.

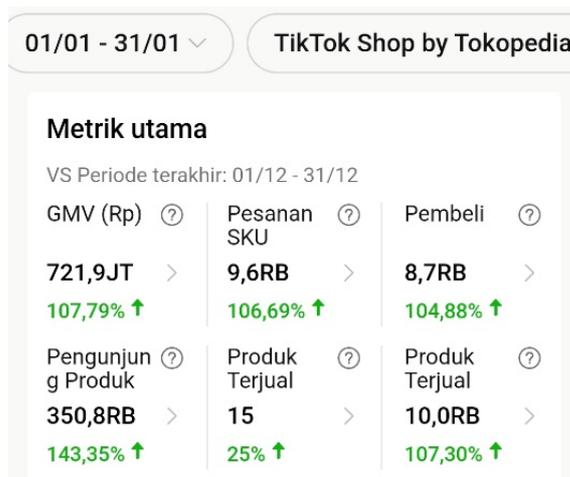


Sumber : [www.fastmoss.com/id/](http://www.fastmoss.com/id/) 2025

### Gambar 6. Toko Viralproducts.id di Tiktok Shop

ViralProducts.id adalah toko online yang beroperasi di platform TikTok Shop dan telah berkembang pesat selama lebih dari 2 tahun terakhir. Toko viralproducts.id menyediakan berbagai produk korset dengan variasi model, harga, dan promosi yang beragam yang telah terbukti laris manis di pasaran, dengan total penjualan lebih dari 130 ribu pcs sejauh ini. Rata-rata omzet bulanan toko viralproducts.id mencapai Rp400 juta, dengan basis pelanggan yang loyal dan puluhan

ribu pengikut aktif di TikTok. Toko viralproducts.id mengembangkan tokonya dengan strategi pemasaran berbasis konten viral yang di dukung dengan system periklanan digital, live TikTok, serta kolaborasi dengan content creator skala mikro dan menengah. Produk viralproducts.id dikenal karena kualitas premium, kenyamanan maksimal, harga terjangkau, dan efek pemakaian yang instan, membuat tingkat repeat order sangat tinggi.



Sumber : Data Penjualan Viralproducts.id

**Gambar 7. Data Penjualan Toko Viralproducts.id di Tiktok Shop**

Berdasarkan data metrik utama pada bulan Januari 2025, toko viralproducts.id mengalami pertumbuhan yang sangat signifikan pada hampir seluruh indikator kinerja utama toko di awal tahun 2025. Nilai Gross Merchandise Value (GMV) mencapai Rp721,9 juta, meningkat sebesar 107,79% dibandingkan periode sebelumnya. Lonjakan ini mengindikasikan adanya peningkatan nilai transaksi secara keseluruhan yang cukup drastis dalam satu bulan terakhir. Di sisi lain, jumlah pesanan produk (SKU) yang masuk tercatat sebanyak 9.600 pesanan, meningkat sebesar 106,69%. Hal ini sejalan dengan peningkatan jumlah pembeli yang tercatat sebanyak 8.700 pengguna, atau naik sebesar 104,88%.

Menurut *theory of planned behavior* (TPB), bersama dengan pengembangan perilaku kontrol, perilaku yang dirasakan konsumen dapat ditentukan oleh keinginan mereka untuk bertindak atau tidak bertindak atau sebaliknya. Menurut teori TPB, cara seseorang

mempertimbangkan tindakannya dan kemudian merealisasikannya saat mereka membuat keputusan dasar (Ajzen, 1991). Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dipengaruhi banyak hal. Hal ini karena proses keputusan pembelian merupakan suatu proses psikologis yang kompleks, di mana konsumen memutuskan apakah mereka akan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan pada informasi, kebutuhan, dan pertimbangan pribadi maupun eksternal.

Keputusan pembelian adalah proses yang dilakukan konsumen mulai dari menyadari kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan membeli, hingga mengevaluasi kembali setelah pembelian dilakukan (Kotler & Keller, 2016). Proses ini tidak selalu bersifat linier, khususnya dalam konteks digital dan social commerce, di mana konsumen dapat langsung melompat dari pengenalan produk ke pembelian karena dorongan impulsif atau pengaruh sosial. Proses keputusan pembelian

produk viralproducts.id dimulai ketika konsumen menyadari kebutuhan terhadap produk yang hendak dibeli. Beberapa alasan pembelian dikarenakan konsumen ingin mengcover area perut dan pinggang. Menyamarkan perut buncit seketika saat pertama pemakaian.

Minat beli konsumen merupakan tahapan seorang konsumen membentuk pilihan diantara beberapa merek dalam sebuah perangkat pilihan, kemudian akhirnya melakukan pembelian pada alternatif yang disukai atau cara yang dilewati konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang dengan berdasar pada bermacam-macam pertimbangan (Badri & Safitri, 2021). Indikator yang dipakai untuk mengukur minat beli diantaranya ketertarikan terhadap produk, keinginan untuk membeli produk, dan memilih produk viralproducts.id melakukan promosi baik konvensional maupun digital, supaya menjangkau pembeli secara luas serta memberikan produk yang berkualitas merupakan Upaya untuk menarik minat beli agar konsumen dapat membuat keputusan pembelian.

Minat beli merupakan sikap konsumen yang timbul akibat *response* terhadap *object* yang menunjukkan kemauan konsumen untuk membeli. (Badri & Safitri, 2021). viralproducts.id menampilkan konten supaya konsumen tertarik untuk membeli produk dari viralproducts.id karena edukasi yang bermanfaat dan memberikan produk sesuai dengan keinginan konsumen

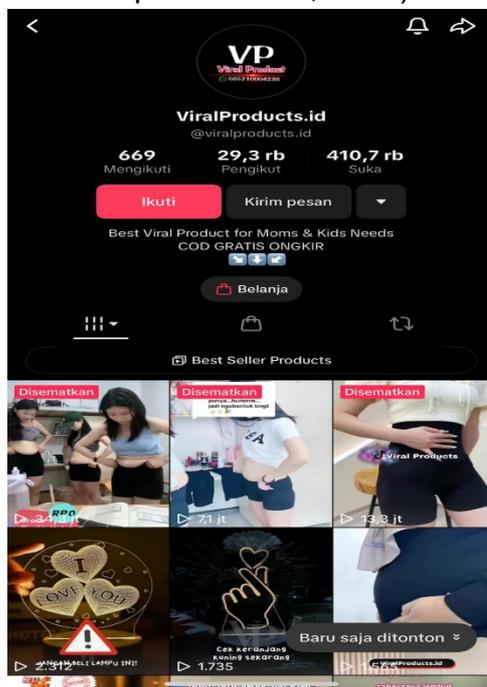
terdapat banyak ulasan positif sehingga mendukung pembeli baru yakin bahwa produk yang di berikan memiliki kualitas produk yang bagus. Minat beli adalah perilaku seseorang dimana ia memiliki keinginan dalam memilih maupun membeli produk berdasarkan pengalaman dalam memilih maupun menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan produk tersebut. Minat beli diartikan sebagai keinginan yang tidak terlihat dan hanya ada di pikiran seseorang dan selalu ada dalam pikirannya yang mana seorang pun tidak dapat mengetahuinya (Firli et al., 2021).

Konten produk yang menarik dapat memengaruhi persepsi konsumen dan meningkatkan niat beli, konten visual yang interaktif di platform seperti TikTok mampu meningkatkan *engagement* hingga 3 kali lipat dibandingkan *platform* tradisional. Konten produk yang baik dapat menciptakan persepsi positif dan membangun hubungan emosional dengan konsumen. Konsep pemasaran terpadu ini diterapkan di suatu perusahaan yang bertujuan untuk menyampaikan pesan secara jelas, konsisten, dan meyakinkan konsumen akan produknya, konten produk biasanya disampaikan melalui video pendek yang menarik dan interaktif, memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan calon pembeli (Yusuf et al., 2020).

Konten marketing merupakan salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Konten

marketing sangat diperlukan pada digitalisasi saat ini dan memiliki pengaruh besar dalam menjalankan suatu usaha. Pelaku usaha diharuskan untuk bisa membuat konten marketing yang mampu menarik minat konsumen. Dengan konten marketing yang menarik dapat menciptakan keputusan pembelian. Bagi sebagian pelaku usaha mungkin masih banyak yang belum memanfaatkan media digital dengan membuat konten yang baik. Ini dapat

dilihat dari pelaku usaha yang menjalankan usaha kecil belum mampu meraih pasar dengan memakai konten marketing dan tidak dapat membuat konsumen untuk mengambil keputusan membeli produk ataupun jasa yang dijual. Pelaku usaha harus memiliki kemampuan pemasaran dengan membuat konten marketing baik gambar, video, tulisan dsb dengan kreatifitas yang tinggi (Mukarromah et al., 2022).



Sumber: Tik Tok 2025

### Gambar 8. Konten viralproducts.id pada Tik Tok Shop

Tabel di atas adalah contoh dari konten yang di buat oleh viralproducts.id. Konten yang diproduksi oleh ViralProducts.id memiliki ciri khas yang membedakannya dari toko online lainnya, terutama dalam hal kreativitas dan pendekatan interaktif. ViralProducts.id secara konsisten menyajikan konten yang tidak hanya mendidik tetapi juga menghibur,

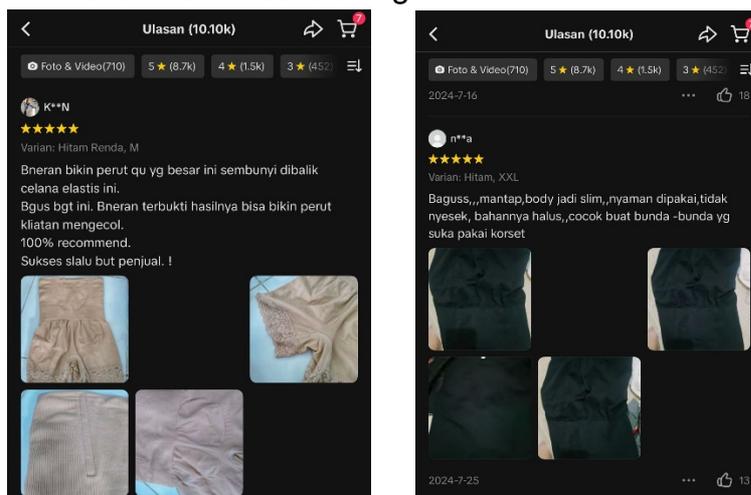
dengan menampilkan demo produk secara langsung , tips penggunaan korset, serta konten testimoni asli dari pelanggan. Strategi pemasaran ini jauh lebih efektif dibandingkan toko online lain yang cenderung hanya mengandalkan foto produk dan deskripsi statistik.

Konten-konten ini dibuat dengan tujuan tidak hanya untuk menjual produk tetapi juga membangun

komunitas yang loyal dan interaktif. Menjadikan konten ViralProducts.id lebih menarik dan efektif dalam membangun kepercayaan konsumen. salah satu faktor yang membuat konsumen membeli yaitu karena konten yang di buat menarik dan membuat konsumen merasa produk tersebut adalah sebagai kebutuhan yang mereka inginkan. Hal ini didukung dengan penelitian dari (Mukarromah et al., 2022) dengan judul “ Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia”, yang menyatakan konten marketing memiliki pengaruh terhadap minat dan minat beli memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Testimoni produk, sebagai bagian dari *electronic word of mouth* (e-WOM), memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan konsumen. konsumen cenderung

lebih percaya pada ulasan dan pengalaman konsumen lain dibandingkan dengan promosi langsung dari penjual. Apabila produk yang dihasilkan perusahaan sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan, maka produk tersebut mampu menarik minat untuk membeli (Rachmawati et al., 2019) Sebagaimana dijelaskan oleh (Muzdalifah & Ilmiah, 2020) kepercayaan konsumen terhadap suatu produk atau merek terbentuk melalui persepsi terhadap integritas, kompetensi, dan niat baik dari sumber informasi. Testimoni merupakan komentar atau rekomendasi yang diungkapkan oleh pelanggan berdasarkan pengalaman yang diterimanya dan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap pengambilan keputusan yang dilakukan oleh orang lain (Badri & Safitri, 2021).



Sumber: Tik Tok 2025

### **Gambar 9. Testimoni Oleh Konsumen pada viralproducts.id**

Tabel di atas merupakan kumpulan ulasan atau testimoni dari pembeli sebelumnya yang

memberikan ulasan yang positif. Ulasan yang positif dapat menarik konsumen baru untuk lebih percaya

terhadap produk yang di jual testimoni yang bagus dapat menunjang penjualan (Widodasih et al., 2023) Hal ini di dukung oleh penelitian (Widyawati et al., 2022) “Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Oriflame Di Kota Denpasar Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi”, yang menyatakan *Word Of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli konsumen Oriflame di kota Denpasar dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk didefinisikan sebagai keseluruhan fitur dan karakteristik dari suatu barang atau

jasa yang berpengaruh terhadap kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan secara eksplisit maupun yang tersirat. Dalam kerangka perilaku konsumen, kualitas produk dianggap sebagai salah satu faktor utama yang membentuk persepsi nilai (*perceived value*), yang pada akhirnya menentukan keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi kualitas produk yang dipersepsikan oleh konsumen, semakin besar kemungkinan produk tersebut dibeli, direkomendasikan dan dibeli ulang di masa mendatang (Purnomo, 2023).



Sumber : Gambar Produk viralproducts.id, 2025

### Gambar 10. Produk viralproducts.id

Tabel di atas merupakan contoh dari produk viralproducts.id. viralproducts.id menawarkan kualitas produk premium terbuat dari bahan berkualitas tinggi dengan bahan 90% katun dan 10% spandek menawarkan kenyamanan yang optimal, Desain dengan ventilasi yang baik, seperti honeycomb ventilation, membantu mencegah rasa gerah dan menjaga kulit tetap kering. Pada penelitian (Puspita & Budiarmo, 2020) dengan judul “ Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter

Monginsidi Di Kota Semarang)”, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian (Maky et al., 2024) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang”, yang menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ViralProducts.id merupakan salah satu toko online yang berkembang pesat di platform TikTok

Shop dan berhasil menunjukkan keunggulannya dibandingkan dengan toko online lainnya yang menjual produk korset serupa. ViralProducts.id mampu menarik pasar dengan sangat baik, serta mempertahankan basis pelanggan setia dan terus berkembang. Selain itu, strategi pemasaran yang diterapkan oleh ViralProducts.id juga menjadi salah satu kunci keberhasilannya. Toko ini memanfaatkan konsep *socio-commerce* melalui TikTok Shop, yang memungkinkan interaksi sosial secara langsung dengan konsumen melalui live, video pendek, dan etalase toko di dalam aplikasi. Pendekatan ini tidak sekedar menawarkan produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen, sehingga mendorong pembelian secara impulsif. Dibandingkan dengan toko online lainnya yang hanya mengandalkan katalog produk tanpa interaksi langsung, strategi *socio-commerce* ini lebih efektif dalam meningkatkan konversi dan menciptakan pengalaman belanja yang lebih pribadi.

Kualitas produk juga menjadi keunggulan lain dari ViralProducts.id. Produk korset yang dijual tidak hanya menawarkan estetika tetapi juga kenyamanan, dengan komposisi bahan 90% katun dan 10% spandek serta fitur lebar yang mencegah rasa gerah. Produk-produk ini dipasarkan melalui konten viral, kolaborasi dengan influencer, serta live streaming yang menarik perhatian calon pembeli. Pendekatan

pemasaran yang kreatif ini membuat konsumen merasa lebih teredukasi dan percaya terhadap produk yang ditawarkan. Tak heran jika banyak testimoni positif yang memperkuat reputasi toko ini, terutama mengenai keefektifan korset dalam membentuk tubuh secara instan tanpa efek samping. Hal ini kontras dengan toko online lain yang hanya mengedepankan aspek estetika tanpa memperhatikan kenyamanan pengguna.

Segmentasi pasar yang tepat juga menjadi alasan mengapa ViralProducts.id lebih unggul. Fokus pada produk korset sebagai fashion sekaligus alat pembentuk tubuh memberikan nilai plus dibandingkan toko yang menawarkan berbagai produk fashion secara umum. Hal ini membuat ViralProducts.id lebih mudah dikenal sebagai spesialis korset, sehingga lebih kuat dalam membangun brand image yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Dengan berbagai keunggulan tersebut, tidak diragukan lagi bahwa ViralProducts.id mampu bersaing dan bahkan mengungguli toko online lain dalam kategori produk korset.

Fokus pada produk korset dipilih karena tingginya minat konsumen terhadap produk yang menunjang estetika tubuh sekaligus memiliki nilai fungsional. Platform Tiktok Shop by Tokopedia dipilih karena satu-satunya *socio-commerce* yang sedang trend di Indonesia dan menjadi tempat toko viralproducts.id memasarkan produk korsetnya seluruh wilayah Indonesia. Pada

penelitian (Rachmi & Hendrati, 2022) dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion”, bahwa konten berpengaruh terhadap minat beli. (Dhaefina et al., 2021) dengan judul “Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Instagram”, bahwa testimoni berpengaruh terhadap minat beli. (Anwar & Wardani, 2021) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee”, bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. (Dewi et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee”, bahwa konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Rostianto et al., 2020) dengan judul “Daya Testimoni di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”, bahwa testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian. (Fairliantina, 2023) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee”, bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pemaparan sebelumnya, yang selanjutnya akan digunakan sebagai rujukan untuk melakukan penelitian serta dari hasil pengumpulan teori dan fakta yang

ada, perlu dilakukan pengkajian secara mendalam.

Berdasarkan uraian diatas penulis memutuskan untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul Penelitian dengan judul “Konten, Testimoni Dan Kualitas Produk Dimediasi Minat Beli: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Korset Di Toko Viralproducts.Id Pada Platform Socio-Commerce Tiktok Shop By Tokopedia” Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dalam mengembangkan literatur pemasaran digital dan memberikan rekomendasi praktis bagi pemilik bisnis dalam merumuskan strategi pemasaran online yang efektif bagi toko viralproducts.id

## **B. Metode Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang telah melakukan pembelian korset celana selama 2 bulan yaitu bulan february dan maret di toko Viralproducts.id pada platform tiktokshop by tokopedia. Metode pengumpulan sampel yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* (Bahri, 2018; Sugiyono, 2017). Sehingga kriteria pengambilan sampel pada penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Konsumen yang berusia minimal 18 tahun sehingga mampu memberikan pendapatnya secara mandiri. 2) Konsumen yang melakukan pembelian pada bulan Pebruari dan bulan Maret untuk memperoleh data yang lebih relevan

dan terkini. Sampel secara keseluruhan berjumlah sebanyak 100 sampel. Pengumpulan data penelitian melalui: 1) observasi, mengamati bagaimana konten, testimoni, kualitas produk, minat beli dan keputusan pembelian pada toko viralproducts.id. 2) kuesioner, untuk mengukur persepsi responden tentang variabel-variabel yang diteliti di viralproducts.id. Pada penelitian ini media penyebaran kuesioner menggunakan media Google Form yang akan dibagikan secara online kepada responden. Jenis kuesioner yang digunakan oleh penelitian ini adalah dengan skala likert 5 poin. Anasis data menggunakan alat bantu *Microsoft Excel* dan *SmartPLS 4* untuk menganalisis data penelitian meliputi: analisis deskriptif, analisis outer model, analisis inner model, analisis jalur (path analysis).

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Hasil

#### Uji Hipotesis

Nilai yang digunakan pada pengolahan ini mengacu pada nilai *path coefficient* (pengaruh secara langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung). Ketentuan pengambilan keputusan uji hipotesis adalah sebagai berikut:

1. H0 diterima jika  $t\text{-statistics} \leq t\text{-tabel}$  dan nilai  $P\text{ values} \geq 0,05$ .

Maka variabel bebas secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

2. H1 diterima jika  $t\text{-statistics} \geq t\text{-tabel}$  dan nilai  $P\text{ values} \leq 0,05$ .

Maka variabel bebas secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

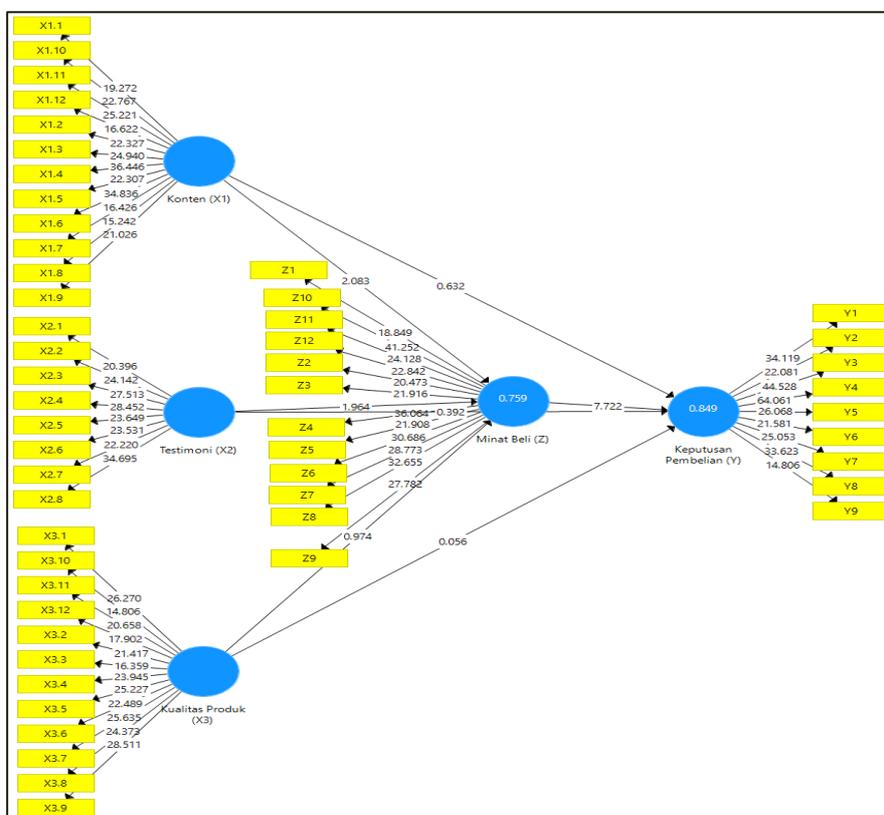
Dengan rumus perhitungan  $df = n-k-1$ , maka nilai t-tabel yang diperoleh adalah 1,661 Berikut adalah hasil *path coefficient* (pengaruh secara langsung) dan *indirect effect* (pengaruh tidak langsung) setiap variabel yang diteliti:

**Tabel 2. Path Coefficient & Indirect Effect**

Hubungan antar variabel	T Statistics ( O/STDEV )	t-tabel	P Values	Sig.	Keterangan	Kesimpulan
X1 -> Z	2,083	> 1,661	0,019	< 0,05	Berpengaruh positif	H1 diterima
X2 -> Z	1,964	> 1,661	0,025	< 0,05	Berpengaruh positif	H2 diterima
X3 -> Z	0,974	> 1,661	0,165	< 0,05	Tidak berpengaruh	H3 ditolak
Z->Y	7,722	> 1,661	0,000	< 0,05	Berpengaruh positif	H4 diterima
X1 -> Y	0,632	> 1,661	0,264	< 0,05	Tidak berpengaruh	H5 ditolak

<b>X2 -&gt; Y</b>	0,392	>	0,348	<	Tidak berpengaruh	H6 ditolak
<b>X3 -&gt; Y</b>	0,056	>	0,478	<	Tidak berpengaruh	H7 ditolak.
<b>X1 -&gt; Z -&gt; Y</b>	2,050	>	0,020	<	Berpengaruh positif	H8 diterima
<b>X2 -&gt; Z -&gt; Y</b>	1,859	>	0,032	<	Berpengaruh positif	H9 diterima
<b>X3 -&gt; Z -&gt; Y</b>	0,159	>	0,159	<	Tidak berpengaruh	H10 ditolak

Sumber: Smart PLS 2025



Sumber: Smart PLS 2025

**Gambar 11. Bootstrapping**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada tabel 5.18 dan gambar 5.2 di atas, maka dapat diketahui sebagai berikut:

1. Pengaruh konten terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai p value 0,264 > 0,05 yang menunjukkan bahwa konten tidak

berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini juga dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar 0,632 < 1,661. Maka dari hasil tersebut H1 ditolak.

2. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian memiliki nilai p-value sebesar 0,348 > 0,05 dan nilai t-

statistik  $0,392 < 1,661$ . Nilai ini menunjukkan bahwa testimoni tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka H2 ditolak.

3. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai p value  $0,478 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini juga dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar  $0,056 < 1,985$ . Dari hasil tersebut maka H3 ditolak.

4. Pengaruh minat beli terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari nilai p value  $0,000 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini juga dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar  $7,722 > 1,661$ . Dari hasil tersebut maka H4 diterima.

5. Pengaruh konten terhadap minat beli dapat dilihat dari nilai p value  $0,019 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa konten berpengaruh terhadap minat beli, hal ini juga dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar  $2,083 > 1,661$ . Dari hasil tersebut maka H5 diterima.

6. Pengaruh testimoni terhadap minat beli dapat dilihat dari nilai p value  $0,025 < 0,05$  yang menunjukkan bahwa testimoni berpengaruh terhadap minat beli, hal ini juga dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar  $1,964 > 1,661$ . Dari hasil tersebut maka H6 diterima.

7. Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli dapat dilihat dari nilai p value  $0,165 > 0,05$  yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli, hal ini juga dapat dilihat dari nilai t statistik sebesar  $0,974 < 1,661$ . Dari

hasil tersebut maka H7 ditolak.

8. Pengaruh konten terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai p value sebesar  $0,020 < 0,05$  dan nilai t statistik  $2,050 > 1,661$ , hasil tersebut menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan antara konten terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut maka H8 diterima.

9. Pengaruh testimoni terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai p value sebesar  $0,032 < 0,05$  dan nilai t statistik  $1,859 > 1,661$ , hasil tersebut menyatakan bahwa minat beli dapat memediasi hubungan antara testimoni terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut maka H9 diterima.

10. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi menunjukkan nilai p value sebesar  $0,159 > 0,05$  dan nilai t statistik  $1,001 < 1,661$ , hasil tersebut menyatakan bahwa minat beli tidak dapat memediasi hubungan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut maka H10 ditolak.

## **Pembahasan**

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis yang telah dijelaskan di atas, berikut adalah hasil pembahasan pengaruh antar variabel:

### **1. Pengaruh Konten (X1) terhadap Minat Beli (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa konten berpengaruh positif terhadap minat beli terhadap

produk Viralproducts.id. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H1 diterima. Konten yang menarik, informatif dan berbeda dari konten pada umumnya yang ditayangkan oleh Viralproducts.id sudah sesuai dengan kebutuhan audiens yang dapat mempengaruhi persepsi dan sikap konsumenn terhadap suatu produk

Konten Viralproducts.id disajikan baik dalam bentuk visual, narasi yang membentuk citra positif yang mampu menumbuhkan ketertarikan yang mendorong niat untuk membeli. Konten yang baik sebaiknya dikombinasikan dengan strategi lanjutan seperti promosi dan testimoni dengan demikian konten yang dibuat dapat lebih tepat sasaran terhadap konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Rachmi & Hendrati, 2022) Dimana konten berpengaruh terhadap minat beli.

## **2. Pengaruh Testimoni (X2) terhadap Minat Belii (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa testimoni berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Viralproducts.id. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin positif testimoni yang diterima konsumen, maka semakin tinggi minat beli mereka terhadap produk yang ditawarkan.

Testimoni sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen, khususnya dalam menilai kualitas dan kepercayaan produk.

Viralproducts.id selalu menjaga testimoni agar selalu baik dengan cara salah satunya yaitu apabila cacat pabrik langsung diganti dengan yang baru atau opsi lain yaitu pengembalian uang yang menjadikan ulasan pada produknya selalu positif. Hasil penelitian ini sejalan dengan (Dhaefina et al., 2021) Dimana testimoni berpengaruh terhadap minat beli. Semakin positif testimoni pada suatu produk semakin menambah kepercayaan terhadap konsumen baru.

## **3. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Minat Beli (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk Viralproducts.id. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H3 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum menjadi faktor utama yang mendorong munculnya minat beli dalam konteks produk yang ditawarkan oleh Viralproducts.id. Meskipun secara teoritis kualitas produk seringkali dianggap sebagai penentu penting dalam proses pembentukan minat beli, dalam penelitian ini hasilnya tidak mendukung asumsi tersebut.

Faktor lain seperti testimoni, konten promosi, atau tren sosial mungkin lebih dominan memengaruhi minat beli, khususnya dalam ekosistem digital yang bersifat cepat dan sangat dipengaruhi oleh opini publik. Selain itu, bisa juga terjadi

bahwa konsumen belum memiliki cukup informasi atau pengalaman langsung untuk menilai kualitas produk secara objektif, sehingga tidak menjadikan kualitas produk sebagai pertimbangan utama dalam membentuk minat beli.

Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian (Anwar & Wardani, 2021) Dimana kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli. Hasil ini menjadi bahan evaluasi bagi Viralproducts.id untuk memastikan bahwa strategi komunikasi terkait kualitas produk benar-benar dapat diterima dan dipercaya oleh konsumen, atau memperkuat elemen lain yang lebih relevan dan berpengaruh terhadap peningkatan minat beli.

#### **4. Pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Viralproducts.id. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H4 diterima. Hal ini menegaskan bahwa minat beli membentuk keputusan pembelian. Artinya konsumen telah memiliki ketertarikan atau keinginan untuk membeli sesuatu produk, maka peluang untuk membeli semakin tinggi.

Hasil dari rata-rata jawaban responden setuju bahwa mereka berminat membeli produk Viralproducts.id karena banyak konten yang menarik sehingga

memunculkan ketertarikan untuk membeli. Minat beli yang tinggi biasanya terbentuk melalui kombinasi persepsi positif terhadap produk meningkatkan minat beli berarti memperbesar potensi konversi penjualan. Hasil ini sejalan dengan (Anwar & Wardani, 2021) Dimana minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan meningkatkan minat beli berarti memperbesar potensi konversi penjualan atau keputusan pembelian.

#### **5. Pengaruh Konten (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa konten tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Viralproducts.id. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H5 ditolak. Hasil menunjukkan bahwa meskipun konten yang ditampilkan oleh Viralproducts.id mungkin menarik, informatif atau berbeda dengan yang lain belum tentu mampu mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Hal ini meskipun sebagian besar responden menyatakan setuju bahwa konten yang disajikan menarik dan relevan, namun hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa variabel konten tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa ketertarikan terhadap konten tidak secara otomatis mendorong konsumen untuk melakukan

pembelian. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Dewi et al., 2023), (Mukarromah et al., 2022) dimana konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **6. Pengaruh Testimoni (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa testimoni tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Viralproducts.id. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H6 ditolak. Hal ini menunjukkan meskipun testimoni dari konsumen lain dapat memberikan gambaran mengenai pengalaman menggunakan produk, namun hal tersebut tidak cukup kuat untuk secara langsung memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan.

Konsumen Viralproducts.id kemungkinan besar konsumen lebih mempertimbangkan faktor lain seperti minat beli, kualitas produk, harga atau daya tarik konten. Ribuan ulasan dari Viralproducts.id masih belum bisa meyakinkan konsumen baru karena beberapa faktor yaitu testimoni yang kurang menarik secara visual hanya bentuk teks tanpa dukungan gambar atau video asli selain itu konsumen saat ini cenderung skeptis terhadap testimoni online karena maraknya testimoni palsu, sehingga mereka lebih mengandalkan rekomendasi dari teman atau *influencer*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Rostianto et al., 2020) dengan menyatakan

bahwa testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **7. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Viralproducts.id. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H7 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun responden secara umum menyatakan setuju terhadap indikator kualitas produk seperti bentuk, desain, kualitas kinerja dan ketahanan belum tentu menjadi penentu dalam pengambilan keputusan.

Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama bagi pembeli lama, dapat disebabkan oleh adanya loyalitas dan kepercayaan yang sudah terbentuk. Pembeli lama cenderung sudah mengenal dan percaya terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Viralproducts.id, sehingga mereka tidak lagi menjadikan kualitas sebagai pertimbangan utama dalam proses pembelian. Fokus mereka bisa bergeser ke aspek lain seperti kemudahan bertransaksi, kecepatan pengiriman, testimoni sosial, atau promosi yang menarik. Artinya, bagi konsumen yang sudah berlangganan atau familiar dengan brand, kualitas dianggap sebagai hal yang sudah pasti atau sudah terjamin, bukan

faktor pembeda dalam pengambilan keputusan.

Salah satu faktor dipengaruhi oleh impresi visual dan strategi pemasaran yang menarik dibanding dengan kualitas produk secara mendalam. Selain itu korset mungkin dianggap sebagai produk dengan risiko rendah sehingga pembeli lebih cepat mengambil keputusan berdasarkan dorongan sesaat. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian (Fairliantina, 2023) dimana menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **8. Pengaruh Konten (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Viralproducts.id. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H8 diterima. Hal ini menegaskan bahwa konten yang disajikan oleh Viralproducts.id, seperti informasi produk yang menarik, relevan, dan berbeda, mampu membangkitkan minat konsumen untuk membeli.

Minat beli yang meningkat sebagai akibat dari konten yang efektif, kemudian berkontribusi dalam mendorong konsumen untuk membuat keputusan pembelian. Oleh karena itu, keberhasilan konten dalam memengaruhi keputusan pembelian bersifat tidak langsung dan sangat tergantung pada

seberapa besar konten tersebut mampu menumbuhkan minat beli konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ustadriatul Mukarromah et al., 2022) dimana menyatakan bahwa konten berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

#### **9. Pengaruh Testimoni (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa testimoni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Viralproducts.id. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H9 diterima. Hal ini berarti bahwa testimoni dari konsumen, baik berupa ulasan, pengalaman penggunaan, maupun rekomendasi yang ditampilkan, memiliki peran signifikan dalam mempengaruhi minat beli yang selanjutnya berdampak pada keputusan pembelian.

Hal ini mengindikasikan bahwa testimoni dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk dan memperkuat keinginan untuk membeli, yang pada akhirnya mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Testimoni dari Viralproducts.id yang berjumlah ribuan dan rating di atas 4 merupakan salah satu elemen penting dalam membangun keyakinan konsumen sehingga mampu memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen secara tidak langsung melalui peningkatan minat

beli. Hal ini sejalan dengan penelitian (Saputra et al., 2021) dimana menyatakan bahwa testimoni berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

#### **10. Pengaruh Kualitas Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Minat Beli (Z)**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Viralproducts.id. Hal ini dapat dilihat bahwa hasil uji t yang telah dilakukan menyatakan H10 ditolak. Artinya, meskipun persepsi konsumen terhadap kualitas produk seperti bentuk, desain, ketahanan, dan kinerja dinilai baik, hal tersebut tidak cukup kuat untuk memengaruhi keputusan pembelian secara tidak langsung melalui variabel minat beli.

Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli tidak menjadi mediator yang signifikan antara kualitas produk dan keputusan pembelian. Kemungkinan lain yang mendasari hasil ini adalah bahwa konsumen lebih dipengaruhi oleh faktor lain seperti testimoni, konten promosi yang menarik, atau tren media sosial, dibandingkan dengan pertimbangan rasional terhadap kualitas produk. Selain itu, karena produk yang dijual merupakan korset yang sifatnya lebih visual dan trend-based, maka persepsi terhadap kualitas mungkin bukan faktor utama dalam menentukan keputusan pembelian, terutama dalam konteks pemasaran digital seperti di platform TikTok. Hal

ini tidak sejalan pada penelitian (Octaviani, 2023) dimana menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa deskriptif maupun analisa statistik dari hasil penelitian mengenai konten, testimoni dan kualitas produk dimediasi minat beli: pengaruhnya terhadap keputusan pembelian produk korset di viralproducts.id pada platform tiktok memberikan Kesimpulan sebagai berikut:

1. Konten berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Viralproducts.id
2. Testimoni berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk Viralproducts.id
3. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap minat beli pada produk Viralproducts.id
4. Minat Beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk Viralproducts.id
5. Konten tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Viralproducts.id
6. Testimoni tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Viralproducts.id
7. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Viralproducts.id
8. Konten berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Viralproducts.id
9. Testimoni berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

melalui minat beli pada produk Viralproductcs.id

10. Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli pada produk Viralproductcs.id.

#### **E. Daftar Pustaka**

- Ajzen, I. (1991). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. *Disability, CBR and Inclusive Development*, 33(1), 52–68.  
<https://doi.org/10.47985/dcidj.475>
- Anggreni, G. A., & Hambalah, F. (2022). Pengaruh word of mouth terhadap keputusan pembelian produk scarlet whitening. *Aplikasi Administrasi: Media Analisa Masalah Administrasi*, 85-92.
- Anwar, R. N., & Wardani, F. A. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Di E-Commerce Shopee. *Ilmu Pengetahuan Sosial*, 8(5), 1370–1379.  
<http://ejournal.lmiimedan.net>
- Azhara, S., Fatkhul Hidayat, M., Paradiba, N. P., Anggraini, D. A., Syarifa, H., Adelia, A., Arya, B., Soeharto, Z., Oktiani, M., Nafsya, T., & Permata, P. (2023). Pengaruh Konten TikTok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mixue pada Mahasiswa Universitas Djuanda. *Karimah Tauhid*, 2(1), 238–248.  
<https://ojs.unida.ac.id/karimahta>
- uhid/article/view/7730
- Badri, J., & Safitri, T. S. R. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Instagram Pada Mahasiswa Di Kota Padang. *Procuratio: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(4), 372–380.  
<https://doi.org/10.35145/procuratio.v9i4.1377>
- Bahri, S. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Penerbit Andi.
- Dewi, N. P. A., Fajariah, F., & Suardana, I. M. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Electronic of Mouth pada Platform TikTok terhadap Keputusan Pembelian di Shopee. *Kompeten: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 1(4), 178–190.  
<https://doi.org/10.57141/kompeten.v1i4.23>
- Dhaefina, Z., Nur, M. A., Sanjaya, V. F., & Artikel, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Image dan Testimoni terhadap Minat Beli Konsumen Produk Mie Lemonilo pada Media Sosial Intagram. *Jurnal Manajemen*, 7(1), 43–48.  
<http://ejournal.lmiimedan.net>
- Fairliantina, N. I. R. E. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Fore Coffee: Kualitas Produk, Promosi, Persepsi Harga, dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Ecoment Global*, 8(2), 18-29.
- Firli, O. M., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh

- Selebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus: Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104-110.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*.
- Maky, Z. A., Pradiani, T., & Rahman, A. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Pada Meteorcell Malang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 13–27.  
<https://doi.org/10.32815/jubis.v5i1.2252>
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi Tokopedia. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 2(1), 73-84.
- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Greenomika*, 2(2), 105–113.  
<https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.3>
- Octaviani, D. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Implora Dimediasi Minat Beli. *Jurnal Equilibrium Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Panca Bhakti*, 9(2), 145-154.
- Purnomo, V. S. (2023). Pengaruh Kualitas, Harga, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Fort.ID. *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 8(3), 239–248.
- Puspita, C. M., & Budiarmo, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Rocket Chicken Wolter Monginsidi Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 268–275.  
<https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28079>
- Rachmawati, I. K., Handoko, Y., Nuryanti, F., Wulan, M., & Hidayatullah, S. (2019). Pengaruh Kemudahan, Kepercayaan Pelanggan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online. *Seminar Nasional Sistem Informasi 2019*, 1617–1625.
- Rachmi, O. C. R., & Hendrati, D. M. (2022). Pengaruh Content Marketing dan Dukungan Influencer terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Fashion. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*, 1(2), 136–145.  
<https://doi.org/10.29313/jrmb.v1i2.544>
- Rahmadiane, G. D., & Utami, U. S. (2022). Analisis Pemanfaatan Social Commerce Bagi Pengembangan Umkm Di Indonesia. *AdBispreneur*, 6(3),

225.

[https://doi.org/10.24198/adbispr  
eneur.v6i3.29114](https://doi.org/10.24198/adbispr<br/>eneur.v6i3.29114)

Rostianto, M. M. E.-M., Ramdan, A. M., & Mulia, F. (2020). Daya Tarik Testimoni di Sosial Media dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 3(1), 8–14.

[https://doi.org/10.31539/costing.  
v3i1.551](https://doi.org/10.31539/costing.<br/>v3i1.551)

Saputra, E., Handoko, Y., & Ruspitasari, W. D. (2021). Pengaruh harga, testimoni dan brand awareness terhadap keputusan pembelian pada produk Blackdoff dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Manajemen Bisnis*.

Widodasih, R. W. K., Wirastomo, J. T., & BR, K. S. (2023). Pengaruh Testimoni, Social Media, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah. *Jurnal Ilmiah Global Education*, 4(2), 1160–1166.

[https://doi.org/10.55681/jige.v4i  
2.757](https://doi.org/10.55681/jige.v4i<br/>2.757)

Yusuf, R., Hendawati, H., & Wibowo, L. A. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shoppe Terhadap Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515.  
<https://doi.org/10.38035/JMPIS>