



Pengaruh Iklan Meta Ads, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Online Produk Digital (Studi Kasus Instagram @Cuantanpakamera)

Kevin Bobby Andika^{1*}, RA. Marlien², Andreas Tigor Oktaga³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis (ITB) Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: kevinboby89@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of Meta Ads, price, and product quality on the online purchase intention of digital products marketed through the Instagram account @cuantanpakamera. This study employs a quantitative approach. The population of this study consists of all 31,800 followers of the @cuantanpakamera Instagram account. The sampling technique used was purposive sampling, involving 125 respondents. Data analysis was conducted using multiple linear regression aided by the Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for Windows. The results indicate that Meta Ads, price, and product quality variables have a positive and significant effect on online purchase intention. Meta Ads was identified as the most dominant factor influencing online purchase intention. The coefficient of determination (R^2) value of 0.663 indicates that the independent variables are able to explain 66.3% of the variation in online purchase intention, while the remaining 33.7% is explained by other factors such as consumer trust, brand awareness, and so forth. This study emphasizes the importance of implementing effective digital advertising strategies and consistent product quality management to enhance consumer purchase intention in the era of social media-based marketing.*

Keywords: *Meta Ads; Price; Product Quality; Online Purchase Intention; Marketing.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh iklan *Meta Ads*, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli *online* produk digital yang dipasarkan melalui akun Instagram @cuantanpakamera. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian adalah seluruh pengikut akun Instagram @cuantanpakamera sebanyak 31.800 orang. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah 125 responden. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan program *Statistical Package for Social Sciences (SPSS) 22.0 for Windows*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel iklan *Meta Ads*, harga, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli *online*. Iklan *Meta Ads* menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli *online*. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,663 menunjukkan bahwa variabel bebas mampu menjelaskan 66,3% variasi minat beli *online*, sedangkan 33,7% sisanya dijelaskan oleh faktor lain seperti kepercayaan konsumen, brand awareness, dan lain sebagainya. Penelitian ini menegaskan pentingnya penerapan strategi periklanan digital yang efektif dan pengelolaan kualitas produk yang konsisten untuk meningkatkan minat beli konsumen di era pemasaran berbasis media sosial.

Kata kunci: Iklan *Meta Ads*; Harga; Kualitas Produk; Minat Beli Online; Pemasaran.

1. LATAR BELAKANG

Indonesia tengah mengalami percepatan transformasi digital yang mengubah perilaku ekonomi dan konsumsi masyarakat. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS, 2024), persentase UMKM yang memanfaatkan platform digital untuk kegiatan pemasaran meningkat setiap tahun, sejalan dengan peningkatan penetrasi internet nasional yang telah mencapai 79,5% dari total populasi (APJII, 2024). Perubahan tersebut mencerminkan pergeseran perilaku konsumen yang kini semakin aktif mencari informasi, membandingkan produk, dan melakukan pembelian melalui platform digital (Wardhana, 2021). Kondisi ini membuka

peluang besar bagi pelaku bisnis digital, sekaligus menghadirkan tantangan baru dalam membentuk minat beli konsumen secara *online*.

Media sosial, khususnya Instagram, menjadi salah satu kanal utama dalam strategi pemasaran digital di Indonesia. Konsep *social commerce* yang menggabungkan interaksi sosial dengan aktivitas transaksi telah mengubah cara konsumen mengambil keputusan, di mana rekomendasi sosial, ulasan, dan interaksi dengan merek berperan besar dalam membentuk kepercayaan (Kamilah, 2023). Menurut laporan We Are Social & Meltwater (2024), Instagram memiliki tingkat keterlibatan audiens tertinggi di antara platform media sosial lainnya, dan Indonesia menempati posisi keempat dunia dengan 108 juta pengguna aktif (GoodStats.id, 2025). Namun, meningkatnya kompetisi di platform ini membuat jangkauan organik semakin terbatas, sehingga pelaku usaha kini mengandalkan *Meta Ads* sebagai strategi utama untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan terukur (Yusmanizar & Sonni, 2024).

Fitur *Meta Ads* memungkinkan pengiklan menargetkan konsumen berdasarkan demografi, minat, dan perilaku pengguna di platform Instagram dan Facebook. Penelitian oleh Kurniawan & Amalia (2023) menunjukkan bahwa iklan dan interaksi melalui media sosial berpengaruh signifikan terhadap pembentukan persepsi merek dan peningkatan minat beli, terutama di kalangan konsumen muda. Dalam konteks komunikasi pemasaran, iklan berperan sebagai sarana komunikasi non-personal yang bertujuan menyampaikan keunggulan produk untuk menarik perhatian dan menumbuhkan keinginan membeli (L. A. Sari et al., 2024). Hal ini sejalan dengan pandangan Kurniawan et al. (2021) bahwa fungsi utama periklanan meliputi memberikan informasi (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), serta menciptakan pengalaman emosional bagi audiens. Selain itu, Handayani, (2025) menegaskan bahwa personalisasi iklan Meta Ads terbukti meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

Namun demikian, efektivitas iklan digital tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan minat beli. Yulianti & Rahmawati (2024) menemukan bahwa visual iklan yang menarik belum tentu efektif jika tidak diikuti dengan kesadaran merek yang kuat. Temuan tersebut mengindikasikan adanya kesenjangan penelitian bahwa iklan Meta Ads yang menarik tidak otomatis efektif mendorong minat beli, terutama tanpa dukungan konten dan strategi merek yang tepat. Hal ini menegaskan perlunya evaluasi lebih mendalam mengenai efektivitas iklan Meta Ads dalam membentuk minat beli, khususnya pada konteks produk digital.

Selain iklan, harga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian produk digital. Harga berperan dalam menentukan nilai manfaat yang diharapkan konsumen sesuai daya belinya (L. A. Sari et al., 2024). Menurut Hidayat, (2022), kesesuaian harga dengan persepsi konsumen merupakan aspek penting yang memperkuat minat beli di platform digital. Persepsi harga yang adil mampu menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepercayaan (L. A. Sari et al., 2024). Saputra et al., (2024) juga menunjukkan bahwa harga kompetitif secara signifikan mendorong minat beli *online*, sedangkan Dewi et al., (2023) menambahkan bahwa kesesuaian antara harga dan kualitas produk dapat meningkatkan keyakinan pembelian. Sebaliknya, Nurhadi, (2023) menemukan bahwa ketidaksesuaian harga dengan ekspektasi konsumen digital justru menurunkan minat beli, mengingat konsumen digital cenderung sensitif terhadap perbandingan harga antar-produk.

Selain harga, kualitas produk digital juga berperan penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen. Menurut Romadlon et al., (2020), kualitas diukur dari kemampuannya memenuhi ekspektasi konsumen, sementara Ratnasari & Ali, (2025) menekankan bahwa desain visual, kemudahan akses, dan relevansi konten merupakan faktor utama penentu minat beli dalam konteks digital. Aprelyani & Hadita, (2024) menemukan bahwa konsumen muda lebih memperhatikan manfaat nyata dan tampilan profesional produk sebelum memutuskan untuk membeli. Namun, Saputri & Handayani, (2023) menegaskan bahwa kualitas produk yang tidak sesuai ekspektasi dapat menurunkan keputusan pembelian, bahkan ketika promosi berjalan efektif. Sari & Hidayah, (2025) menambahkan bahwa iklan yang menarik tidak akan memicu konversi tanpa adanya kepercayaan terhadap manfaat dan kualitas produk digital.

Minat beli *online* sendiri merupakan tahap awal dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang terbentuk dari rangsangan eksternal seperti iklan, harga, dan kualitas produk (Afifah et al., 2023). Dalam era digital, minat beli sangat dipengaruhi oleh interaksi antara informasi yang diterima dan persepsi subjektif konsumen (Romadlon et al., 2020). Dalam konteks media sosial seperti Instagram, minat beli tidak hanya ditunjukkan oleh keinginan membeli, tetapi juga oleh tindakan digital seperti menyimpan produk, mengunjungi akun penjual, dan berbagi informasi dengan orang lain (Indah Mufidah & Didit Darmawan, 2025).

2. KAJIAN TEORITIS

Teori Iklan Meta Ads

Iklan Meta Ads merupakan bentuk komunikasi pemasaran digital yang memungkinkan penargetan audiens secara spesifik berdasarkan demografi dan perilaku di platform media sosial. Efektivitas iklan ini seringkali ditinjau menggunakan *Advertising Value Model* (AVM) yang dikemukakan oleh (Ducoffe, 1996), yang menyatakan bahwa nilai sebuah iklan terbentuk dari persepsi konsumen terhadap elemen informativitas, hiburan, dan kredibilitas, serta diminimalisir oleh faktor gangguan (*irritation*). Dalam konteks Instagram, iklan tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi tetapi juga sebagai media interaksi visual yang membangun preferensi merek. Iklan yang dinilai positif yakni yang mampu memberikan informasi relevan, menghibur secara visual, dan dapat dipercaya akan membentuk sikap positif konsumen. Penelitian terdahulu oleh Hunowu et al., (2023) dan Fernandes et al., (2025) memperkuat pandangan ini dengan menemukan bahwa paparan iklan digital yang efektif memiliki korelasi positif yang signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen .

Teori Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai atau uang yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk. Lebih dari sekadar nominal, harga mencerminkan persepsi nilai (*perceived value*) yang menjadi pertimbangan utama dalam keputusan pembelian, terutama pada produk digital yang bersifat *intangible*. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Wulandari et al., (2023), dimensi harga meliputi keterjangkauan, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian dengan manfaat, serta daya saing harga dibandingkan kompetitor. Persepsi harga yang adil (*fairness*) sangat krusial; jika konsumen merasa harga yang ditawarkan sepadan dengan kualitas dan manfaat yang diterima, maka probabilitas pembelian akan meningkat. Hal ini didukung oleh temuan empiris dari Fadillah & Fadili, (2023) serta Shafitri et al., (2021) yang menyimpulkan bahwa persepsi harga yang kompetitif secara konsisten menjadi prediktor kuat dalam mendorong minat beli online

Teori Kualitas Produk

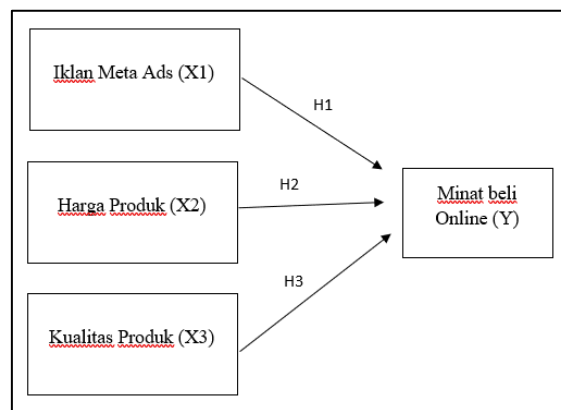
Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yang mencakup keandalan, ketepatan, kemudahan operasi, dan atribut bernilai lainnya. Dalam konteks produk digital, kualitas tidak diukur secara fisik melainkan melalui persepsi pengguna terhadap kinerja teknis dan estetika antarmuka. Mengacu pada dimensi kualitas David Garvin dalam Aprelyani et al., (2024), aspek krusial produk digital meliputi kinerja (*performance*),

fitur (*features*), keandalan (*reliability*), dan estetika desain. Produk digital yang berkinerja stabil, bebas dari *error*, dan memiliki tampilan visual menarik akan membangun kepercayaan konsumen, yang merupakan fondasi utama dalam transaksi daring. Studi oleh Saputra et al., (2024) dan Aningsih et al., (2024) menegaskan bahwa kualitas produk yang superior berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, karena kualitas berfungsi sebagai jaminan kepuasan bagi konsumen sebelum melakukan pembelian

Teori Minat Beli Online

Minat beli online merupakan kecenderungan psikologis atau dorongan dalam diri konsumen untuk melakukan pembelian produk melalui platform daring di masa mendatang. Menurut Kotler dan Keller dalam Aprelyani et al., (2024), minat beli terbentuk melalui proses evaluasi terhadap berbagai alternatif pilihan, yang dipengaruhi oleh rangsangan eksternal seperti iklan dan atribut produk. Minat ini dapat diidentifikasi melalui empat indikator utama, yaitu: minat *transaksional* (keinginan membeli), minat *referensial* (kecenderungan merekomendasikan), minat *preferensial* (menjadikan produk sebagai prioritas utama), dan minat *eksploratif* (mencari informasi lebih lanjut). Tingginya minat beli menandakan kesiapan konsumen untuk beralih dari tahap ketertarikan menuju tahap tindakan pembelian aktual.

3. METODE PENELITIAN



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Instagram yang menjadi pengikut (*followers*) akun @cuantanpakamera atau pengguna yang pernah terpapar iklan dari akun tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu. Teknik ini dipilih karena tidak semua *follower*

memenuhi syarat sebagai responden yang relevan dengan fokus penelitian, yaitu pengguna aktif Instagram, *follower* akun @cuantanpakamera, pernah melihat iklan @cuantanpakamera.

Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari populasi yang telah diketahui, digunakan rumus Slovin dengan tingkat presisi 90% atau batas toleransi kesalahan (*margin of error*) sebesar 10% (0,1) diperoleh 99,68 responden. Untuk mempermudah proses analisis data, peneliti menetapkan jumlah sampel sebanyak 125 responden. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara *online* melalui story Instagram @cuantapakamera. Pengisian kuesioner menggunakan *google form*. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert dengan rentang 1 sampai 5.

Sebelum Tahapan pengujian data dimulai dari uji kualitas instrumen untuk memastikan kelayakan data sebelum dianalisis lebih lanjut. Pada tahap ini, dilakukan uji validitas untuk mengukur ketepatan setiap butir pertanyaan dalam menjelaskan variabel, serta uji reliabilitas menggunakan teknik *Cronbach Alpha* untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Setelah instrumen dinyatakan valid dan reliabel, dilakukan uji asumsi klasik, termasuk uji normalitas, untuk memastikan data berdistribusi normal dan memenuhi syarat analisis regresi. Selanjutnya adalah pengujian kelayakan model (*Goodness of Fit*) yang meliputi uji F untuk melihat ketepatan model regres, serta koefisien determinasi (*Adjusted R²*) untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel Iklan Meta Ads, Harga, dan Kualitas Produk dalam menjelaskan variasi Minat Beli Online. Tahap akhir yang krusial adalah pengujian hipotesis menggunakan uji t, yang bertujuan untuk mengetahui signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, serta melihat arah hubungan melalui koefisien regresi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Proses Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan pada tahun 2025 dengan responden yaitu pengguna aktif Instagram, *follower* akun @cuantanpakamera, pernah melihat iklan @cuantanpakamera.

Tabel 1. Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki - Laki	69	55,2%
2	Perempuan	56	44,8%
Jumlah		125	100%

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas, dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini terdiri dari 69 responden laki-laki dan 56 responden perempuan. Jadi, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini didominasi oleh responden berjenis kelamin Laki-laki. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen yang tertarik pada produk digital dari akun @cuantanpakamera mayoritas adalah Laki-laki.

Tabel 2. Usia Responden

No	Usia Responden	Frekuensi	Persentase
1	≤ 17 Tahun	12	9,6%
2	18 - 24 Tahun	75	60%
3	25 - 34 Tahun	27	21,6%
4	35 - 44 Tahun	8	6,4%
5	≥ 45 Tahun	3	2,4%
Jumlah		125	100%

Berdasarkan pada Tabel 2 di atas, dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini terdapat 12 responden dengan rentang usia ≤ 17 tahun, 75 responden dengan rentang usia 18-24 tahun, 27 responden dengan rentang usia 25 - 34 Tahun, 8 responden dengan rentang usia 35 - 44 Tahun, 3 responden dengan rentang usia ≥ 45 Tahun. Jadi, dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 18-24 tahun. Responden yang menjadi target audiens akun @cuantanpakamera memang didominasi oleh rentang usia tersebut yang tergolong sebagai generasi digital native dan sangat aktif di media sosial.

Tabel 3. Pengguna Aktif Media Sosial Instagram

No	Pengguna Aktif Media Sosial Instagram	Frekuensi	Persentase
1	Ya	125	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		125	100%

Berdasarkan pada Tabel 3, dapat dipastikan bahwa 100% dari total 125 responden merupakan pengguna aktif Instagram. Sesuai topik dan objek hanya pengguna instagram.

Tabel 4. Pernah Melihat Iklan Akun @cuantanpakamera

No	Pernah Melihat Iklan Dari Akun @cuantanpakamera	Frekuensi	Persentase
1	Ya	125	100%
2	Tidak	0	0%
Jumlah		125	100%

Berdasarkan pada Tabel 4, dapat disimpulkan bahwa seluruh responden (125 orang) pernah melihat atau terpapar iklan dari akun @cuantanpakamera. Dengan demikian, diharapkan dengan melihat iklan @cuantanpakamera memiliki pengetahuan atau informasi mengenai objek yang diteliti.

Uji Kualitas Data

Uji kualitas data meliputi uji validitas dan reliabilitas. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel iklan meta ads, harga, kualitas produk dan minat beli *online* memiliki nilai *r* hitung lebih besar dari *r* tabel (0,176), sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* pada semua variabel berada di atas batas minimum 0,60, yaitu iklan meta ads (0,947), harga (0,921), kualitas produk (0,958), dan minat beli *online* (0,870). Dengan demikian, seluruh instrumen penelitian terbukti reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Hasil-hasil pengujian ini menunjukkan bahwa data penelitian memenuhi kriteria kelayakan untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan model regresi linier berganda.

Uji Model (*Goodness Of Fit*)

Hasil uji model menunjukkan nilai *F*hitung sebesar 82.213 dengan signifikansi 0,001 (< 0,05), sehingga model regresi dinyatakan layak. Artinya, Dengan demikian disimpulkan model regresi *fit* dengan data observasi, sehingga layak digunakan. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,663 menunjukkan bahwa ketiga variabel independen menjelaskan 66,3% variasi minat beli *online*, sedangkan 33,7% sisanya dipengaruhi faktor lain di luar model penelitian. Hasil ini menegaskan bahwa Iklan Meta Ads menjadi faktor paling dominan dalam memengaruhi minat beli *online*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Standardi zed Coefficien ts	t- hitun g	Pvalue = sig.	α	Keteranga n
	Beta				
1 Iklan Meta Ads	0.497	9.364	0.001	0.05	Signifikan
2 Harga	0.411	7.741	0.001		Signifikan
3 Kualitas Produk	0.491	9.379	0.001		Signifikan

Variabel Iklan Meta Ads (X1) sebesar 0,497 dengan nilai signifikansi sebesar $p\text{-sig} = 0,001 < \alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Iklan Meta Ads berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Online* (Y). Artinya, semakin tinggi kualitas iklan meta ads, maka semakin tinggi pula minat beli yang muncul oleh konsumen.

Variabel Harga (X2) sebesar 0,411 dengan nilai signifikansi sebesar $p\text{-sig} = 0,001 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa harga juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Online* (Y). Dengan kata lain, semakin baik harga, maka semakin meningkat minat beli konsumen.

Variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,491 dengan nilai signifikansi sebesar $p\text{-sig} = 0,001 < \alpha = 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk juga berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Online* (Y). Dengan kata lain, semakin bagus kualitas produk yang dibuat, maka semakin meningkat minat beli konsumen.

Uji Hipotesis

Pengambilan keputusan dalam uji hipotesis didasarkan pada perbandingan antara nilai statistik hitung dengan nilai tabel atau dengan melihat nilai signifikansi (*p-value*). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat kesalahan sebesar $\alpha = 0,05$, maka hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima, yang berarti hipotesis penelitian terbukti secara statistik. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka hipotesis nol diterima, sehingga hipotesis penelitian tidak terbukti. Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Uji t menunjukkan bahwa variabel Iklan Meta Ads berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Online* ($p = 0,001 < 0,05$), sehingga H1 diterima. Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Online* ($p = 0,001 < 0,05$), sehingga H2 diterima. Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli *Online* ($p = 0,001 < 0,05$), sehingga H3 diterima.

Pembahasan

Iklan Meta Ads adalah sebuah proses pertukaran informasi dan pembangunan hubungan antara pengiklan dengan konsumen. Penelitian ini berfokus pada pengukuran efektivitas. Hasil pengujian adalah Iklan Meta Ads berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Online* pada @cuantanpakamera. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan merupakan faktor penting yang dapat langsung mendorong minat beli. Konsisten dengan itu, mayoritas responden (83%) menyatakan setuju/sangat setuju bahwa iklan menjadi pertimbangan dalam membentuk minat beli. Artinya, minat beli cenderung meningkat ketika

iklan dinilai informatif, menghibur, dan kredibel. Di sisi lain, sekitar 16% yang netral/tidak setuju mengindikasikan bahwa bagi sebagian kecil audiens, butir-butir iklan kurang memengaruhi minat beli kemungkinan karena persepsi iritasi (terlalu sering/mengganggu) atau ketidakrelevanan isi iklan. Secara teoretis, hasil ini sejalan dengan *Advertising Value Model*, bahwa nilai iklan yang positif (atribut positif tinggi dan gangguan rendah) mendorong sikap dan niat beli. Secara empiris, temuan ini sejalan dengan Aningsih et al., (2024), Hunowu et al., (2023), dan Fadillah & Fadili, (2023).

Harga dapat didefinisikan sebagai sejumlah uang atau nilai tertentu yang merepresentasikan pengorbanan finansial dari konsumen. Hasil pengujian adalah Harga berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Online* pada @cuantanpakamera. Ini menegaskan bahwa persepsi harga merupakan faktor krusial dalam keputusan pembelian produk digital. Konsisten dengan itu, 80% responden setuju/sangat setuju bahwa harga menjadi pertimbangan dalam membentuk minat beli, artinya minat cenderung naik ketika harga dipersepsikan terjangkau, sepadan dengan kualitas/manfaat, dan kompetitif. Di sisi lain, sekitar 20% responden netral/tidak setuju mengindikasikan harga belum diprioritaskan oleh sebagian audiens. Item terendah (rata-rata 3,86) terdapat pada aspek kecocokan harga terhadap kualitas berbasis review, menunjukkan bahwa *value for money* yang ditopang bukti sosial perlu diperkuat. Temuan ini sejalan dengan penelitian Shafitri et al., (2021) dan Fadillah & Fadili, (2023).

Kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Hasil pengujian adalah Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Minat Beli *Online* pada @cuantanpakamera. Ini menegaskan bahwa persepsi kualitas seperti kinerja yang andal, minim masalah teknis, fitur yang berguna, serta desain yang menarik akan mendorong kepercayaan dan pada akhirnya meningkatkan minat beli. Sejalan dengan itu, 89% responden setuju/sangat setuju pada pernyataan-pernyataan Minat Beli *Online* (cenderung membeli, merekomendasikan, dan menjadikan produk sebagai pilihan utama). Adapun sekitar 11% responden netral/tidak setuju mengindikasikan tingkat minat yang lebih rendah, selaras dengan indikator terendah: “tidak akan mudah beralih ke produk kompetitor meskipun ada penawaran lain.” Rendahnya skor pada butir ini menunjukkan ketahanan untuk tidak berpindah masih belum kuat bagi sebagian responden. Implikasinya, selain menjaga mutu teknis dan estetika desain, kualitas produk perlu ditopang nilai berkelanjutan (dukungan purna jual) agar pengguna merasa alasan untuk bertahan semakin kuat, sehingga minat beli yang tinggi berubah menjadi preferensi yang lebih tahan terhadap penawaran kompetitor. Hasil ini

sejalan dengan mayoritas penelitian terdahulu. Studi oleh Aningsih et al., (2024), Romadlon et al., (2020), dan Saputra et al., (2024) secara konsisten menemukan pengaruh positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap minat beli.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Iklan Meta Ads memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan Minat Beli *Online* pada Instagram @cuantanpakamera. Dimensi informatif, menyenangkan, dan kredibel serta minim gangguan membentuk evaluasi positif yang langsung mengangkat minat beli. Variabel ini menjadi pengaruh terkuat dalam Minat Beli *Online* @cuantanpakamera, sehingga kualitas eksekusi pesan dalam iklan menjadi kunci pembentukan minat.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Iklan Meta Ads, Harga, dan Kualitas Produk terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli *Online* produk digital. Secara khusus, Iklan Meta Ads teridentifikasi sebagai determinan paling dominan, di mana konten yang informatif, menghibur, dan kredibel mampu merangsang intensi pembelian audiens secara efektif. Sementara itu, persepsi harga yang kompetitif dan sesuai dengan manfaat (*value for money*) turut memperkuat keputusan konsumen, meskipun validasi melalui ulasan pengguna lain masih diperlukan untuk meyakinkan kewajaran harga tersebut. Kualitas produk, yang direpresentasikan oleh kinerja teknis yang andal dan estetika desain, juga memegang peranan vital dalam membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang bersifat *intangible* ini.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan bagi pemasar produk digital, khususnya pengelola akun @cuantanpakamera, untuk mengoptimalkan strategi konten iklan dengan pendekatan *storytelling* yang lebih kreatif agar pesan tidak hanya tersampaikan tetapi juga dinikmati oleh audiens. Dari sisi harga, strategi komunikasi harus lebih menonjolkan testimoni spesifik yang memvalidasi kesetaraan antara harga yang dibayarkan dengan hasil nyata yang didapatkan konsumen guna mengurangi keraguan pembelian. Selain itu, prioritas pada pengendalian kualitas teknis (*quality control*) untuk memastikan produk bebas dari cacat (*error*), serta penyediaan layanan dukungan teknis yang responsif, sangat direkomendasikan guna menjaga kepuasan dan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang.

Penelitian ini tidak lepas dari keterbatasan, utamanya karena fokus tunggal pada satu objek studi kasus dan penggunaan teknik *purposive sampling* dengan margin kesalahan 10%, sehingga generalisasi hasil pada konteks industri yang lebih luas perlu dilakukan dengan

prinsip kehati-hatian. Selain itu, model penelitian ini baru mampu menjelaskan 66,3% variansi minat beli, yang mengindikasikan masih adanya faktor eksternal lain yang belum terjamah dalam model ini. Oleh karena itu, penelitian di masa mendatang sangat disarankan untuk memperluas model dengan mengintegrasikan variabel lain yang relevan, seperti *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* atau Kepercayaan Merek (*Brand Trust*), serta mempertimbangkan penggunaan metode pengambilan sampel probabilitas untuk memperkaya pemahaman mengenai perilaku konsumen di sektor produk digital.

DAFTAR REFERENSI

- Afifah, H., Jasmien, L., Qisthi, M., Ihsan, &, & R. (2023). Pengaruh pemasaran digital dan kemudahan penggunaan platform marketplace Shopee terhadap minat beli mahasiswa bisnis digital. *E-Bisnis: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 8(2), 1–10. <https://journal.stekom.ac.id/index.php/Bisnis/article/download/1148/750>
- Aningsih, R., Broto, B. E., & Melia, Y. (2024). Pengaruh Iklan, Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen dalam Belanja Online di Shopee. *YUME: Journal of Management*, 7(1), 695–706.
- APJII. (2024). *Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Aprelyani, S., Ali, H., & Hadita, H. (2024). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Minat Beli Produk Skincare Somethinc Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce Shopee pada Generasi Z. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(3), 163–173. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v2i3.177>
- Dewi, L., Wijayanti, U., & Rizkyta, A. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Masyarakat Secara Online pada Masker Wajah Organik di Kota Denpasar. *Jurnal Agribisnis Dan Agrowisata*, 12(2), 2685–3809.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21–35.
- Fadillah, K. N., & Fadili, D. A. (2023). Pengaruh Harga, Iklan Media Sosial dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen pada Café Dots Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(11), 269–280. <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/4035>
- Fernandes, A., Seno Bagus W, R. S., Miswanto, M., Siregar, B., Biyanto, F., & da Silva, R. de F. V. (2025). Pengaruh Media Sosial, Iklan Online dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Media Informatika*, 6(3), 2110–2116. <https://doi.org/10.55338/jumin.v6i3.6479>
- GoodStats.id. (2025). *Jumlah pengguna Instagram di Indonesia capai 108 juta, posisi keempat global*. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-pengguna-instagram-tertinggi-ke-4-di-dunia-lmY9h>

- Handayani, R. F. (2025). Strategi pemasaran digital: Analisis harga, biaya produksi dan kualitas produk. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*. <https://siberpublisher.org/index.php/JMPD/article/view/359>
- Hidayat, A. (2022). Pengaruh persepsi harga dan kualitas terhadap minat beli online pada marketplace Shopee. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 7(1), 45–55. <https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/211>
- Hunowu, L., Lopian, S. L. J., & Loindong, S. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Di Aplikasi Codashop. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 1033–1041. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/46750>
- Indah Mufidah, & Didit Darmawan. (2025). Pengaruh Persepsi Harga terhadap Minat Beli pada Skincare. *Journal of Management and Social Sciences*, 4(1), 78–95. <https://doi.org/10.55606/jimas.v4i1.1733>
- Kamilah, L. N. (2023). *Pengaruh electronic word of mouth (eWOM) pada minat beli pelanggan di situs social commerce media sosial Instagram* [UIN Syarif Hidayatullah Jakarta]. https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/55273/1/LATIFAH_NUR_KAMILAH-FST.pdf
- Kurniawan, A., & Amalia, N. (2023). Pengaruh media sosial dan kepercayaan terhadap minat beli di Instagram. *Jurnal Bingkai Ekonomi*, 8(1), 63–71. <https://itbsemarang.ac.id/sijies/index.php/jbe33/article/view/305>
- Kurniawan, B., Nurdianto, A. D., & Respatiningsih, H. (2021). Peran Bauran Promosi Dalam Keputusan Pembelian. *SEGMENT Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 17(1), 93–106.
- Nurhadi, A. (2023). Peran Sensitivitas Harga dalam Memoderasi Minat Pembelian. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 5(3), 22–30. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=2192125&val=10503>
- Ratnasari, R., & Ali, H. (2025). Pengaruh Kualitas Produk, Reputasi Toko dan Pemasaran Digital Terhadap Keputusan Pembelian di Marketplace. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 3(2), 124–135. <https://doi.org/10.38035/jmpd.v3i2.335>
- Romadlon, A., Marlien, R. A., & Widyasari, S. (2020). *Pengaruh digital marketing, kepercayaan dan kualitas produk terhadap niat beli (Studi pada akun Instagram Kawaii Coklat)*.
- Saputra, R., Saing, B., & Nabillah, J. L. (2024). Pengaruh citra merek dan keamanan data terhadap minat beli di e-commerce Shopee. *Jurnal Ilmu Ekonomi Fibonacci*. <https://inovanpublisher.org/index.php/fibonacci/article/view/73>
- Saputra, S., Vereysita, S., Gouwtami, M., Lathifah Mesi Andayani, T., & Abdullah, M. (2024). Dinamika Minat Beli Konsumen: Peran Kualitas Produk Dan Promosi Yang Efektif Di Shopee. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 248–260. <https://doi.org/10.36985/ydx6d166>
- Saputri, N. M., & Handayani, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek. *Jurnal MEA*, 12(2), 75–84. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/5475>
- Sari, L. A., Yulianto, H., & Sukirman. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Periklanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Liyanti Beauty Store Di Kota Blora.

- Jurnal Ilmiah Ekonomika & Sains*, 5(1), 1–12. <https://doi.org/10.54066/jiesa.v5i1.378>
- Sari, L. M., & Hidayah, A. (2025). Pengaruh Iklan Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Produk Fashion Pria. *Skripsi, Universitas Islam Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/36481>
- Shafitri, M., Aryani, L., & Nobelson, N. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap minat beli konsumen smartphone Vivo. *KORELASI: Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 201–212. <https://conference.upnvj.ac.id/index.php/korelasi/article/view/1156>
- Social, W. A., & Meltwater. (2024). Digital 2024: Indonesia. In *DataReportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Statistik, B. P. (2024). *Satu dekade transformasi digital UMKM dorong pertumbuhan ekonomi nasional*. <https://www.komdigi.go.id/berita/siaran-pers/detail/satu-dekade-transformasi-digital-umkm-dorong-pertumbuhan-ekonomi-nasional>
- Wardhana, A. (2021). *Perilaku Konsumen Di Era Digital Penerbit* (Issue January).
- Wulandari, A., Utami, N. S., & Sarlata, J. (2023). The Influence of Online Customer Reviews and Prices on Product Purchasing Decisions Fashion on the Shopee Marketplace in Bekasi. *Majalah Ilmiah Bijak*, 20(2), 368–377. <https://ojs.stiami.ac.id/index.php/bijak/article/view/3437>
- Yulianti, R. A., & Rahmawati, N. (2024). Pengaruh Iklan Digital Facebook dan Endorsement Selebriti terhadap Minat Pembelian dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Manners*, 8(1), 55–67. <https://blog.unnur.ac.id/index.php/manners/article/view/816/805>
- Yusmanizar, Y., & Sonni, A. F. (2024). Strategi promosi digital dalam meningkatkan penjualan pada Instagram @Lookresult. *Innovative: Journal of Social Science Research*, 4(1), 55–65. <http://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/14955>