



Department of Digital Business

**Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)**

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 2 (2026) pp: 28430-28437

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

---

## Pengaruh Informasi, Gambar, dan Promosi Iklan TikTok terhadap Minat Perbaikan Gadget

Rahmat Aldian Shiddiq<sup>1</sup>, Juliana Palit<sup>2</sup>, Rizal Ramdani<sup>3</sup>, Widia Febriana<sup>4</sup>, Lalu Yayan Ardiansyah<sup>5</sup>

<sup>1-5</sup>Prodi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bumigora Mataram

[Princealdy43@gmail.com](mailto:Princealdy43@gmail.com), [juliana@universitasbumigora.ac.id](mailto:juliana@universitasbumigora.ac.id), [rizal@universitasbumigora.ac.id](mailto:rizal@universitasbumigora.ac.id),

[widia@universitasbumigora.ac.id](mailto:widia@universitasbumigora.ac.id), [yayan@universitasbumigora.ac.id](mailto:yayan@universitasbumigora.ac.id)

### Abstrak

*Perkembangan media sosial mendorong pelaku usaha memanfaatkan TikTok sebagai media komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi, menampilkan visual, dan menawarkan promosi secara lebih interaktif kepada calon konsumen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh informasi, gambar, dan promosi pada iklan media sosial TikTok terhadap minat perbaikan gadget di Gadget Repair & Store Lombok Barat, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Sampel penelitian terdiri atas 124 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling berdasarkan kriteria pernah melihat konten TikTok usaha, memiliki atau menggunakan gadget, mengetahui layanan yang ditawarkan, serta bersedia mengisi kuesioner secara lengkap. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin dan dianalisis menggunakan IBM SPSS Statistics melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, serta koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perbaikan gadget dengan nilai  $t=5,662$  dan  $\text{Sig}.<0,001$ , gambar berpengaruh positif dan signifikan dengan  $t=4,269$  dan  $\text{Sig}.<0,001$ , sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan dengan  $t=5,684$  dan  $\text{Sig}.<0,001$ . Secara simultan, ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan  $F=26,838$  dan  $\text{Sig}.<0,001$ . Nilai  $R^2$  sebesar 0,402 menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan 40,2% variasi minat perbaikan gadget. Promosi memiliki pengaruh relatif paling besar berdasarkan Standardized Beta sebesar 0,402, sangat berdekatan dengan informasi sebesar 0,400. Temuan ini menegaskan pentingnya kombinasi informasi yang jelas, visual yang menarik, dan promosi yang relevan dalam meningkatkan minat konsumen menggunakan jasa perbaikan gadget.*

**Kata kunci:** Informasi, Gambar, Promosi, Iklan TikTok, Minat Perbaikan Gadget.

### 1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola interaksi ekonomi dan pemasaran dari pendekatan konvensional menuju pemasaran digital. Internet dan media sosial memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk maupun jasa secara lebih luas, cepat, interaktif, dan terukur. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, pemanfaatan media sosial juga menjadi bagian penting dari strategi pemasaran karena dapat memperluas jangkauan komunikasi sekaligus membangun hubungan dengan konsumen. [1], [2]

Indonesia memiliki basis pengguna internet dan media sosial yang besar. Laporan Digital 2025 Indonesia mencatat sekitar 212 juta pengguna internet dan sekitar 143 juta pengguna media sosial aktif. TikTok juga memiliki potensi jangkauan iklan yang besar di Indonesia, sehingga platform ini relevan digunakan pelaku usaha untuk menjangkau calon konsumen melalui konten video pendek. [3], [4]

TikTok berkembang dari platform hiburan menjadi salah satu media pemasaran digital yang digunakan untuk menyampaikan informasi, membangun keterlibatan, dan menawarkan produk maupun jasa. Karakteristik video pendek, halaman *For You Page* (FYP), komentar, pesan langsung, dan layanan iklan memungkinkan pesan pemasaran disampaikan secara visual dan interaktif. Pemanfaatan TikTok sebagai media promosi juga semakin banyak dilakukan oleh UMKM karena mampu mendukung jangkauan pasar dan komunikasi dengan konsumen. [5], [6]

Dalam pemasaran jasa, komunikasi melalui media digital menjadi semakin penting karena jasa bersifat tidak berwujud sehingga calon konsumen membutuhkan informasi dan bukti visual sebelum menggunakan layanan. Bagi jasa perbaikan gadget, calon konsumen dapat mempertimbangkan jenis kerusakan yang dapat ditangani, estimasi biaya dan waktu, kualitas sparepart, hasil perbaikan, serta garansi. Oleh sebab itu, informasi, visual, dan promosi dalam iklan TikTok dapat menjadi unsur yang membentuk persepsi serta minat calon pelanggan. [7], [8]

Gadget Repair & Store Lombok Barat merupakan usaha yang bergerak pada jasa perbaikan *smartphone* dan penjualan aksesoris. Usaha ini memanfaatkan TikTok melalui akun *@gadget\_repair\_store* untuk mengunggah proses perbaikan, edukasi kerusakan, hasil *before-after*, informasi layanan, dan promosi. Berdasarkan observasi dalam penelitian, akun tersebut memiliki lebih dari 3.300 pengikut dan lebih dari 31 ribu tanda suka, sementara beberapa konten memperoleh ribuan hingga lebih dari satu juta tayangan. Kondisi ini menunjukkan bahwa TikTok menjadi saluran komunikasi pemasaran yang relevan bagi objek penelitian.

Efektivitas iklan tidak hanya ditentukan oleh jumlah tayangan, tetapi juga oleh nilai pesan yang diterima audiens. Informasi yang jelas, lengkap, relevan, dan mudah dipahami dapat mengurangi ketidakpastian konsumen. Ducoffe menjelaskan bahwa nilai informatif merupakan bagian penting dari *advertising value*, sedangkan penelitian Alalwan menunjukkan bahwa fitur iklan media sosial dapat memengaruhi *purchase intention*. Temuan Pangemanan et al. juga menunjukkan adanya pengaruh iklan TikTok terhadap minat beli, sementara Dwinanda et al. menemukan bahwa kualitas informasi tidak selalu signifikan. Perbedaan tersebut menunjukkan adanya ketidakkonsistenan yang perlu diuji pada konteks jasa perbaikan *gadget*. [9]–[12]

Unsur visual juga berperan dalam menarik perhatian dan membantu konsumen memahami layanan. Penelitian mengenai konten visual menunjukkan bahwa karakteristik visual dapat meningkatkan *engagement* dan minat konsumen, tetapi hasil penelitian tidak selalu konsisten pada setiap konteks. Dengan demikian, perlu diuji apakah kualitas gambar atau visual pada iklan TikTok mampu mendorong minat masyarakat menggunakan jasa perbaikan *gadget*. [13]–[15]

Promosi merupakan unsur lain yang dapat memberikan nilai tambahan melalui diskon, penawaran khusus, garansi, konsultasi, atau layanan pemeriksaan. Sejumlah penelitian menemukan bahwa promosi dan *content marketing* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*, sedangkan penelitian lain menunjukkan bahwa pengaruh promosi dapat berbeda bergantung pada karakteristik konsumen dan konteks produk. [16]–[19]

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat *research gap* berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian mengenai informasi, visual, dan promosi serta keterbatasan kajian yang secara khusus menempatkan jasa perbaikan *gadget* sebagai objek. Penelitian ini memiliki kebaruan pada pengujian ketiga elemen iklan TikTok secara simultan terhadap minat perbaikan *gadget* pada Gadget Repair & Store Lombok Barat. Tujuan penelitian adalah menganalisis pengaruh informasi, gambar, dan promosi secara parsial maupun simultan terhadap Minat Perbaikan Gadget. [10]–[19]

## 2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menguji pengaruh Informasi ( $X_1$ ), Gambar ( $X_2$ ), dan Promosi ( $X_3$ ) terhadap Minat Perbaikan Gadget ( $Y$ ). Pengumpulan data dilakukan melalui survei menggunakan kuesioner terstruktur. Pendekatan kuantitatif dipilih karena seluruh konstruk diukur melalui skor numerik dan dianalisis secara statistik untuk menguji hipotesis penelitian. [20]

Populasi penelitian adalah masyarakat, pelanggan, dan calon pelanggan Gadget Repair & Store Lombok Barat yang pernah melihat konten atau iklan TikTok usaha tersebut. Berdasarkan wawancara dengan pemilik, rata-rata terdapat sekitar 30 pelanggan per bulan yang melakukan perbaikan setelah usaha aktif menggunakan TikTok sebagai media promosi. Dengan periode enam bulan, populasi diperkirakan sebanyak 180 pelanggan. Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 5%, sehingga diperoleh 124 responden. Teknik *purposive sampling* digunakan dengan kriteria pernah melihat konten TikTok, memiliki atau menggunakan *gadget*, mengetahui layanan yang ditawarkan, dan bersedia mengisi kuesioner secara lengkap.

Instrumen penelitian terdiri atas 16 item pernyataan, masing-masing empat item untuk Informasi, Gambar, Promosi, dan Minat Perbaikan Gadget. Seluruh pernyataan menggunakan skala Likert lima tingkat, dari 1 (Sangat Tidak Setuju) sampai 5 (Sangat Setuju). Indikator Informasi meliputi kejelasan, kelengkapan, relevansi, dan kemudahan memahami informasi; indikator Gambar meliputi kejelasan visual, daya tarik, kesesuaian dengan layanan, dan kemampuan visual menjelaskan layanan; indikator Promosi meliputi daya tarik, kejelasan, manfaat, dan kesesuaian dengan kebutuhan; sedangkan Minat Perbaikan Gadget meliputi minat transaksional, referensial, preferensial, dan eksploratif. [9], [21]

Data dianalisis menggunakan *IBM SPSS Statistics*. Uji validitas dilakukan dengan korelasi *Pearson Product Moment* dan uji reliabilitas menggunakan *Cronbach's Alpha*. Selanjutnya dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas sebagai pemeriksaan asumsi regresi. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dianalisis menggunakan regresi linear berganda, uji *t* untuk pengaruh parsial, uji *F* untuk pengaruh simultan, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk mengetahui kemampuan model menjelaskan variasi Minat Perbaikan Gadget. [22], [23]

### 3. Hasil dan Diskusi

#### 3.1. Karakteristik Responden

Penelitian melibatkan 124 responden yang memenuhi kriteria penelitian. Komposisi responden menunjukkan bahwa 68 orang (54,84%) berjenis kelamin laki-laki dan 56 orang (45,16%) perempuan. Berdasarkan umur, kelompok 20–29 tahun merupakan kelompok terbesar, yaitu 72 responden (58,06%). Dari sisi pekerjaan, pelajar/mahasiswa mendominasi dengan 71 responden (57,26%). Responden berdomisili di Mataram sebanyak 35 orang (28,23%) dan Lombok Barat sebanyak 32 orang (25,81%).

Tabel 1. Ringkasan Karakteristik Responden

| Karakteristik            | Kategori dominan              | n  | %     |
|--------------------------|-------------------------------|----|-------|
| Jenis kelamin            | Laki-laki                     | 68 | 54,84 |
| Umur                     | 20–29 tahun                   | 72 | 58,06 |
| Pekerjaan                | Pelajar/Mahasiswa             | 71 | 57,26 |
| Domisili                 | Mataram                       | 35 | 28,23 |
| Frekuensi melihat TikTok | 3–4 kali/minggu & setiap hari | 42 | 33,87 |

Frekuensi melihat konten TikTok juga relatif tinggi. Sebanyak 42 responden (33,87%) melihat konten 3–4 kali per minggu dan 42 responden (33,87%) melihatnya setiap hari. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memiliki paparan yang cukup sering terhadap konten TikTok Gadget Repair & Store Lombok Barat, sehingga mereka memiliki dasar pengalaman untuk menilai informasi, gambar, dan promosi yang menjadi fokus penelitian.

#### 3.2. Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran mengenai kecenderungan jawaban responden terhadap variabel yang diteliti. Analisis dilakukan dengan melihat nilai minimum, maksimum, rata-rata (*mean*), dan standar deviasi. Nilai rata-rata setiap variabel kemudian digunakan untuk menentukan kategori penilaian berdasarkan interval kelas [10].

Tabel 2. Statistik Deskriptif Variabel Penelitian

| Variabel                    | N   | Min. | Maks. | Mean | Std. Dev. |
|-----------------------------|-----|------|-------|------|-----------|
| Informasi (X <sub>1</sub> ) | 124 | 2,00 | 5,00  | 3,94 | 0,515     |
| Gambar (X <sub>2</sub> )    | 124 | 2,75 | 5,00  | 3,94 | 0,530     |
| Promosi (X <sub>3</sub> )   | 124 | 3,00 | 5,00  | 3,95 | 0,514     |
| Minat Perbaikan Gadget (Y)  | 124 | 2,75 | 5,00  | 3,94 | 0,531     |

Seluruh variabel berada pada kategori tinggi karena nilai *mean* berada pada rentang 3,94–3,95. Promosi memperoleh mean tertinggi sebesar 3,95, sedangkan Informasi, Gambar, dan Minat Perbaikan Gadget masing-masing sebesar 3,94. Temuan ini menunjukkan bahwa responden secara umum menilai penyampaian informasi, kualitas visual, dan promosi pada iklan TikTok dengan baik serta memiliki kecenderungan minat yang tinggi terhadap jasa perbaikan *gadget*.

#### 3.3 Uji Instrumen

Tabel 3. Ringkasan Uji Validitas dan Reliabilitas

| Variabel                    | Rentang r-hitung | Cronbach's Alpha | Keterangan       |
|-----------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Informasi (X <sub>1</sub> ) | 0,856–0,913      | 0,897            | Valid & reliabel |
| Gambar (X <sub>2</sub> )    | 0,856–0,866      | 0,882            | Valid & reliabel |
| Promosi (X <sub>3</sub> )   | 0,836–0,885      | 0,885            | Valid & reliabel |
| Minat Perbaikan Gadget (Y)  | 0,857–0,914      | 0,909            | Valid & reliabel |

Seluruh 16 item pernyataan memiliki nilai *r* hitung lebih besar daripada *r* tabel 0,176, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel juga lebih besar dari 0,70, yaitu 0,897 untuk Informasi, 0,882 untuk Gambar, 0,885 untuk Promosi, dan 0,909 untuk Minat Perbaikan Gadget. Dengan demikian, instrumen memiliki konsistensi internal yang baik dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

### 3.4. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 ( $>0,05$ ), sehingga residual model berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menunjukkan nilai *Tolerance* sebesar 1,000 untuk Informasi dan 0,999 untuk Gambar serta Promosi, dengan VIF masing-masing 1,000; 1,001; dan 1,001. Seluruh nilai memenuhi kriteria sehingga tidak terdapat gejala multikolinearitas. Uji Glejser juga menghasilkan nilai signifikansi 0,408 untuk Informasi, 0,188 untuk Gambar, dan 0,380 untuk Promosi, sehingga model tidak mengalami heteroskedastisitas. Dengan demikian, model regresi memenuhi asumsi yang diperlukan untuk pengujian hipotesis.

### 3.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Regresi Linear Berganda dan Uji Parsial

| Variabel                    | B      | Std. Error | Beta  | t      | Sig.  |
|-----------------------------|--------|------------|-------|--------|-------|
| Konstanta                   | -2,030 | 2,005      | –     | -1,013 | 0,313 |
| Informasi (X <sub>1</sub> ) | 0,412  | 0,073      | 0,400 | 5,662  | 0,000 |
| Gambar (X <sub>2</sub> )    | 0,302  | 0,071      | 0,302 | 4,269  | 0,000 |
| Promosi (X <sub>3</sub> )   | 0,415  | 0,073      | 0,402 | 5,684  | 0,000 |

Persamaan regresi yang diperoleh adalah  $Y = -2,030 + 0,412X_1 + 0,302X_2 + 0,415X_3$ . Koefisien positif pada ketiga variabel menunjukkan bahwa peningkatan kualitas informasi, gambar, atau promosi cenderung diikuti peningkatan Minat Perbaikan Gadget, dengan variabel independen lain dianggap tetap.

### 3.6 Pengaruh Informasi terhadap Minat Perbaikan Gadget

Informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Perbaikan Gadget, ditunjukkan oleh *t* hitung 5,662 dengan signifikansi 0,000. Artinya, semakin jelas, lengkap, relevan, dan mudah dipahami informasi yang ditampilkan pada iklan TikTok, semakin tinggi kecenderungan responden untuk menggunakan jasa perbaikan *gadget*. Hasil ini mendukung pandangan bahwa informasi bernilai dapat mengurangi ketidakpastian dan membantu konsumen mengevaluasi layanan sebelum menggunakannya. Temuan tersebut sejalan dengan Alalwan, Dharomesz, Pangemanan et al., dan Warsame et al. yang menunjukkan peran informasi atau *advertising value* terhadap minat konsumen. [9], [10], [12], [24]

Temuan ini juga memberikan jawaban terhadap *research gap* karena penelitian Dwinanda et al. memperoleh hasil bahwa kualitas informasi tidak selalu signifikan. Perbedaan tersebut dapat dipengaruhi karakteristik objek. Pada jasa perbaikan *gadget*, informasi mengenai jenis kerusakan, biaya, estimasi waktu, *sparepart*, dan garansi memiliki relevansi langsung terhadap risiko yang dirasakan konsumen, sehingga informasi yang lebih baik dapat lebih kuat memengaruhi minat penggunaan jasa. [11]

### 3.7 Pengaruh Gambar terhadap Minat Perbaikan Gadget

Gambar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Perbaikan Gadget dengan *t* hitung 4,269 dan signifikansi 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa visual yang jelas, menarik, sesuai dengan layanan, dan mampu menjelaskan proses atau hasil perbaikan dapat meningkatkan ketertarikan responden. Dalam jasa perbaikan *gadget*, visual *before-after*, proses teknisi, dan hasil servis dapat menjadi bukti yang membantu calon pelanggan membentuk persepsi mengenai kualitas layanan.

Temuan tersebut konsisten dengan penelitian mengenai konten visual yang menunjukkan hubungan positif dengan engagement dan minat konsumen, termasuk penelitian Rahman et al., Doahir et al., Triana et al., dan Umar & Aprelia. Namun, hasil penelitian ini perlu dibaca bersama temuan Qadafi et al. yang menunjukkan bahwa *video content* tidak selalu signifikan. Artinya, bukan semata-mata keberadaan video yang penting, tetapi kualitas, kejelasan, relevansi, dan kemampuan visual menjelaskan layanan yang menentukan respons konsumen. [13]–[15], [25]

### 3.8 Pengaruh Promosi terhadap Minat Perbaikan Gadget

Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Perbaikan Gadget dengan *t* hitung 5,684 dan signifikansi 0,000. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin menarik, jelas, bermanfaat, dan sesuai kebutuhan promosi yang disampaikan melalui TikTok, semakin tinggi minat responden menggunakan jasa. Pada objek penelitian, promosi dapat berupa potongan harga servis, konsultasi gratis, *free checking*, garansi, dan penawaran khusus. Insentif tersebut memberikan nilai tambahan sekaligus dapat mengurangi keraguan konsumen sebelum menggunakan layanan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Lauw dan Norhidayati, Mustikasari et al., Vanessa et al., serta Fauzi dan Sijabat yang menemukan bahwa promosi atau *content marketing* dapat meningkatkan *purchase intention*. Temuan ini berbeda dengan Wardani yang menunjukkan bahwa promo diskon tidak selalu signifikan. Perbedaan tersebut menguatkan bahwa efektivitas promosi bergantung pada bentuk penawaran, karakteristik konsumen, dan konteks jasa. [16]–[19]

### 3.9 Pengaruh Simultan dan Variabel Dominan

Uji F menghasilkan F hitung 26,838 dengan signifikansi 0,000, sehingga Informasi, Gambar, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Perbaikan Gadget. Nilai  $R^2$  sebesar 0,402 menunjukkan bahwa ketiga variabel secara bersama-sama mampu menjelaskan 40,2% variasi Minat Perbaikan Gadget, sedangkan 59,8% dipengaruhi faktor lain di luar model. Temuan ini menunjukkan bahwa efektivitas iklan TikTok lebih tepat dipahami sebagai kombinasi kualitas pesan informatif, kekuatan visual, dan daya tarik penawaran.

Jika dibandingkan berdasarkan *Standardized Beta*, Promosi memperoleh nilai 0,402, Informasi 0,400, dan Gambar 0,302. Dengan demikian, Promosi merupakan variabel dengan pengaruh relatif paling besar, tetapi selisihnya dengan Informasi hanya 0,002. Hasil ini berarti strategi penawaran dan insentif perlu dipertahankan, namun peningkatan promosi tidak seharusnya mengurangi kualitas informasi karena kedua variabel tersebut memiliki pengaruh relatif yang hampir sama.

### 3.10 Implikasi Manajerial

Hasil penelitian memberikan implikasi bahwa pengelolaan iklan TikTok untuk jasa perbaikan *gadget* perlu dilakukan secara terpadu. Informasi tidak cukup hanya mencantumkan jenis layanan, tetapi perlu menjawab kebutuhan calon pelanggan mengenai kondisi kerusakan, estimasi biaya, waktu pengerjaan, sparepart, dan garansi. Visual sebaiknya memperlihatkan proses teknisi dan hasil *before-after* secara jelas, sedangkan promosi perlu menonjolkan manfaat yang benar-benar relevan dengan kebutuhan pelanggan. Pendekatan terpadu tersebut dapat membantu usaha membangun perhatian sekaligus mengurangi ketidakpastian sebelum konsumen menggunakan jasa. [5], [7], [8]

Temuan bahwa Promosi dan Informasi memiliki *Standardized Beta* yang hampir sama menunjukkan bahwa strategi promosi sebaiknya tidak mengorbankan kualitas informasi. Penawaran diskon atau garansi akan lebih efektif apabila disertai penjelasan yang transparan mengenai syarat, jenis layanan yang berlaku, dan manfaat yang diterima pelanggan. Sementara itu, visual berfungsi sebagai penguat pesan sehingga calon pelanggan dapat memperoleh bukti yang lebih konkret mengenai kualitas pekerjaan teknisi. [8], [16], [18]

Dari sisi akademik, hasil penelitian memperluas kajian pemasaran media sosial dengan menempatkan jasa perbaikan gadget sebagai konteks penggunaan TikTok. Sebagian penelitian terdahulu berfokus pada *purchase intention* terhadap produk atau TikTok Shop, sedangkan penelitian ini menunjukkan bahwa elemen iklan yang sama juga relevan untuk membentuk minat menggunakan jasa. Namun, nilai  $R^2$  sebesar 0,402 menegaskan bahwa minat tidak sepenuhnya dijelaskan oleh iklan; faktor lain di luar model tetap perlu diperhatikan pada penelitian berikutnya. [11], [13], [16], [23]

Tabel 5. Ringkasan Pengujian Hipotesis

| Hipotesis                                                               | Statistik  | Sig.  | Keputusan |
|-------------------------------------------------------------------------|------------|-------|-----------|
| H <sub>1</sub> Informasi → Minat                                        | t = 5,662  | 0,000 | Diterima  |
| H <sub>2</sub> Gambar → Minat                                           | t = 4,269  | 0,000 | Diterima  |
| H <sub>3</sub> Promosi → Minat                                          | t = 5,684  | 0,000 | Diterima  |
| H <sub>4</sub> X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , X <sub>3</sub> → Minat | F = 26,838 | 0,000 | Diterima  |

### 3.11 Sintesis Temuan dan *Research Gap*

Secara keseluruhan, pola hasil penelitian memperlihatkan bahwa ketiga elemen iklan bekerja dalam arah yang konsisten. Informasi memberikan fungsi kognitif karena membantu calon pelanggan memahami layanan dan menilai manfaatnya. Gambar memberikan fungsi visual karena membuat proses serta hasil perbaikan lebih mudah diamati. Promosi memberikan fungsi persuasif karena menawarkan manfaat tambahan yang dapat memperkuat dorongan untuk menggunakan layanan. Kombinasi ketiga fungsi tersebut sesuai dengan karakter komunikasi pemasaran digital yang menempatkan konsumen sebagai penerima sekaligus partisipan dalam proses komunikasi. [8], [10], [21]

Hasil pengaruh Informasi yang signifikan memperkuat pandangan bahwa calon pelanggan jasa perbaikan *gadget* membutuhkan pesan yang konkret dan relevan. Kerusakan perangkat merupakan kondisi yang sering kali tidak dapat dinilai konsumen secara teknis, sehingga informasi mengenai diagnosis, jenis komponen, estimasi biaya, durasi pengerjaan, dan garansi dapat menjadi dasar untuk menilai kelayakan layanan. Dengan demikian, kualitas informasi pada iklan bukan sekadar pelengkap, tetapi dapat menjadi mekanisme pengurangan risiko yang membantu konsumen bergerak dari perhatian menuju minat penggunaan jasa. [7], [9], [12]

Pengaruh Gambar yang signifikan menunjukkan pentingnya bukti visual dalam pemasaran jasa. Ketika konsumen belum dapat menilai kualitas hasil servis secara langsung, dokumentasi visual dapat berfungsi sebagai representasi kualitas layanan. Konten *before-after*, proses pembongkaran dan perakitan, pengujian perangkat, serta hasil akhir dapat memperjelas pesan yang sebelumnya hanya disampaikan melalui teks. Hal ini menjelaskan mengapa kualitas visual tetap memiliki kontribusi meskipun pengaruh relatifnya berada di bawah informasi dan promosi. [13]–[15]

Pengaruh Promosi yang paling tinggi secara relatif menunjukkan bahwa manfaat langsung memiliki daya dorong yang kuat dalam konteks jasa perbaikan. Konsumen yang menghadapi kebutuhan servis dapat lebih responsif terhadap penawaran yang mengurangi biaya atau risiko, seperti diskon, *free checking*, konsultasi, dan garansi. Akan tetapi, nilai Standardized Beta Promosi hanya 0,002 lebih tinggi daripada Informasi. Karena itu, strategi pemasaran yang hanya menonjolkan harga atau diskon tanpa memberikan informasi yang memadai berpotensi kurang optimal. Promosi dan informasi sebaiknya dirancang sebagai satu pesan yang saling memperkuat. [16]–[19]

*Research gap* penelitian ini tidak hanya terletak pada perbedaan hasil antarpelitian terdahulu, tetapi juga pada perbedaan karakteristik objek. Banyak penelitian TikTok menguji minat beli terhadap produk fisik atau transaksi TikTok Shop, sedangkan penelitian ini menguji minat penggunaan jasa perbaikan *gadget*. Pada jasa, konsumen menghadapi ketidakpastian yang lebih tinggi karena kualitas layanan baru dapat dirasakan secara penuh setelah proses perbaikan berlangsung. Oleh sebab itu, temuan bahwa informasi, gambar, dan promosi seluruhnya signifikan memberikan bukti bahwa elemen iklan TikTok dapat berfungsi secara relevan pada pemasaran jasa lokal. [5], [11], [16]

Nilai  $R^2$  sebesar 40,2% juga memberikan batas interpretasi yang penting. Ketiga elemen iklan menjelaskan bagian yang cukup berarti dari variasi minat, tetapi masih terdapat 59,8% variasi yang berasal dari faktor lain. Dalam konteks jasa perbaikan *gadget*, faktor seperti kualitas pelayanan, reputasi teknis, harga, kepercayaan, pengalaman sebelumnya, lokasi, rekomendasi dari orang lain, dan ketersediaan sparepart dapat menjadi pertimbangan tambahan. Temuan tersebut membuka ruang bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif.

### 3.12 Arah Strategi Konten TikTok

Berdasarkan temuan penelitian, strategi konten TikTok Gadget Repair & Store Lombok Barat dapat diarahkan pada pola pesan yang menggabungkan informasi inti, bukti visual, dan penawaran dalam satu konten. Pada bagian awal video, pesan dapat menarik perhatian melalui permasalahan *gadget* yang umum dialami konsumen. Bagian berikutnya dapat menjelaskan jenis kerusakan dan solusi yang diberikan, kemudian memperlihatkan proses atau hasil perbaikan, dan diakhiri dengan *call to action* yang menjelaskan manfaat promosi serta cara menghubungi usaha. Pola tersebut sejalan dengan karakter media sosial yang menekankan komunikasi singkat, interaktif, dan berorientasi pada keterlibatan pengguna. [5], [6], [8]

Strategi tersebut juga dapat diterapkan dengan membedakan jenis konten berdasarkan tujuan komunikasi. Konten edukasi dapat memprioritaskan informasi mengenai penyebab kerusakan dan tips perawatan. Konten demonstrasi dapat memprioritaskan gambar atau video proses servis dan hasil *before-after*. Konten penawaran dapat memprioritaskan promosi, tetapi tetap menyertakan informasi mengenai syarat dan periode berlaku. Pembagian fungsi ini membantu usaha menjaga keseimbangan antara nilai informasi dan nilai persuasif dalam iklan sehingga tidak menjadikan promosi semata-mata sebagai fokus komunikasi. [8], [10], [21]

Frekuensi paparan responden juga menunjukkan peluang untuk melakukan komunikasi yang konsisten. Sebanyak 67,74% responden melihat konten TikTok sedikitnya 3–4 kali per minggu, termasuk responden yang melihat konten setiap hari. Kondisi tersebut menunjukkan adanya peluang bagi usaha untuk membangun kesinambungan pesan melalui konten berseri, misalnya seri edukasi kerusakan smartphone, seri *before-after*, atau seri penjelasan biaya dan garansi. Konsistensi dapat membantu mempertahankan awareness dan memberikan lebih banyak titik kontak sebelum konsumen menggunakan jasa.

Meskipun demikian, tingginya penilaian responden terhadap seluruh variabel tidak boleh langsung dimaknai sebagai bukti bahwa iklan TikTok merupakan satu-satunya penyebab minat perbaikan. Nilai mean yang berada pada kategori tinggi menggambarkan persepsi responden pada saat pengukuran, sedangkan hasil regresi menunjukkan kontribusi bersama sebesar 40,2%. Oleh karena itu, pengelola tetap perlu mengintegrasikan strategi TikTok dengan kualitas pelayanan, transparansi harga, reputasi teknis, ketersediaan sparepart, serta pengalaman pelanggan agar minat dapat berkembang menjadi penggunaan jasa yang nyata.

#### 4. Kesimpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Informasi, Gambar, dan Promosi pada iklan media sosial TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Perbaikan Gadget di Gadget Repair & Store Lombok Barat. Secara parsial, Informasi berpengaruh signifikan dengan  $t=5,662$ , Gambar dengan  $t=4,269$ , dan Promosi dengan  $t=5,684$ , seluruhnya pada signifikansi 0,000. Secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan  $F=26,838$  dan nilai  $R^2$  sebesar 0,402. Dengan demikian, kualitas informasi, kekuatan visual, dan promosi merupakan tiga unsur penting dalam iklan TikTok yang dapat meningkatkan minat masyarakat menggunakan jasa perbaikan *gadget*. Promosi memiliki pengaruh relatif paling besar berdasarkan *Standardized Beta* sebesar 0,402, sangat berdekatan dengan Informasi sebesar 0,400, sedangkan Gambar sebesar 0,302. Implikasi praktisnya, Gadget Repair & Store Lombok Barat perlu mempertahankan promosi yang memberikan manfaat nyata, sekaligus menjaga kejelasan informasi dan kualitas visual. Karena 59,8% variasi minat belum dijelaskan model, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan kualitas pelayanan, harga jasa, kepercayaan, citra usaha, pengalaman pelanggan, dan rekomendasi sebagai variabel tambahan.

#### Referensi

- [1] M. L. Umami, Ahmadi, and Marhamah, "Digital marketing," 2023.
- [2] S. Bartoloni and C. Ancillai, "Twenty years of social media marketing: A systematic review, integrative framework, and future research agenda," *International Journal of Management Reviews*, vol. 26, no. 3, pp. 435–457, 2023, doi: 10.1111/ijmr.12360.
- [3] Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, "Survei Penetrasi Internet dan Perilaku Penggunaan Internet 2025," 2025.
- [4] S. Kemp, "Digital 2025: Indonesia," DataReportal, 2025.
- [5] P. Chairy, E. Purba, M. Khuzaifi, and T. M. Adriansyah, "Penggunaan media sosial dalam strategi manajemen pemasaran: Sebuah kajian literatur," *Juripol*, vol. 8, no. 1, pp. 20–28, 2025.
- [6] A. S. Kurniawan, R. Fitriana, M. Vrisaliani, N. S. Adesti, and S. A. Rahmadhani, "Pemanfaatan media sosial TikTok untuk pemasaran bisnis digital sebagai media promosi," *Jurnal Ilmiah Raflesia Akuntansi*, vol. 11, no. 1, pp. 200–209, 2025.
- [7] A. Wilson, V. A. Zeithaml, M. J. Bitner, and D. D. Gremler, *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 4th European ed. McGraw Hill, 2021.
- [8] T. A. Shimp and J. C. Andrews, *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 10th ed. Cengage Learning, 2022.
- [9] R. H. Ducoffe, "Advertising value and advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 1996.
- [10] A. A. Alalwan, "Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention," *International Journal of Information Management*, vol. 42, pp. 65–77, 2018.
- [11] B. Dwinanda, F. A. Syaripuddin, Hudaifi, and E. Hendriana, "Examining the Extended Advertising Value Model: A Case of TikTok Short Video Ads," *Mediterranean Journal of Social & Behavioral Research*, vol. 6, no. 2, pp. 35–44, 2022, doi: 10.30935/mjosbr/11820.
- [12] A. S. Pangemanan, K. Sahetapy, W. Muntu, and V. Oroh, "Faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas iklan di TikTok dan dampaknya terhadap minat beli Generasi Z," 2023.
- [13] W. N. A. Rahman, D. S. Mutum, and E. M. Ghazali, "Consumer engagement with visual content on Instagram: Impact of different features of posts by prominent brands," *International Journal of E-Services and Mobile Applications*, vol. 14, no. 1, 2022, doi: 10.4018/IJESMA.295960.
- [14] A. Doahir, S. Rijal, and M. F. Salam, "Pengaruh konten visual, komunikasi, dan kolaborasi media sosial Instagram terhadap peningkatan minat berkunjung pada Mal di Kota Makassar," *Jurnal Bisnis Net*, vol. 7, no. 2, pp. 529–540, 2024.
- [15] A. S. Triana, M. Faturrahman, and V. Hardian, "Pengaruh visual marketing dan konten video pendek TikTok Shop terhadap minat beli konsumen di Jakarta Utara," *HUMAN: Journal of Social Humanities and Science*, vol. 3, no. 1, pp. 1–11, 2025, doi: 10.58738/human.v3i1.954.
- [16] P. R. K. Lauw and Norhidayati, "The analysis of sales promotion and content marketing influence on product purchase intentions in TikTok Shop," *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, vol. 11, no. 2, pp. 176–182, 2023, doi: 10.35335/ijafibs.v11i2.92.
- [17] Mustikasari, S. M. Anwar, and A. R. Hasbi, "The effect of viral marketing, promotions and flash sales on the purchase intention online shopping Z generation in marketplace TikTok Shop," *Enrichment: Journal of Management*, vol. 12, no. 6, 2023, doi: 10.35335/enrichment.v12i6.1058.
- [18] V. Vanessa, W. Pebrianti, and A. Fitriana, "The influence of TikTok content marketing and price promotion on online purchase intention mediated by online customer trust on The Originote Indonesia at TikTok Shop," *Enrichment: Journal of Management*, vol. 13, no. 5, 2023.
- [19] A. A. Fauzi and Y. P. Sijabat, "Pengaruh harga produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen TikTok Shop di Kota Magelang," *Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, vol. 2, no. 1, pp. 51–62, 2023.
- [20] J. W. Creswell and J. D. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, 6th ed. SAGE Publications, 2023.

- [21] A. Dharomesz, "Gen Z's purchase intention: Does TikTok's advertising value impact them?" vol. 5, no. 1, 2024.
- [22] I. Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26*, 10th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2021.
- [23] J. F. Hair, B. J. Babin, R. E. Anderson, and W. C. Black, *Multivariate Data Analysis*, 8th ed. Cengage Learning, 2022.
- [24] S. A. Warsame, A. A. F. Mohammed, M. A. Elamir, and N. A. I. B. A. A. Aziz, "The influence of social media advertising values on consumers purchasing intention in Somalia," *International Fellowship Journal of Interdisciplinary Research*, vol. 1, no. 2, pp. 91–112, 2021.
- [25] M. A. Qadafi, Latief, and Mariah, "Pengaruh e-promotion dan video content terhadap minat beli pada TikTok Shop melalui customer trust sebagai variabel intervening," 2023.