

Pengaruh Media Sosial, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Generasi Z

Fadali Rahman¹, Mahrus Afandi², Moh Agung Wahyudi³, gilang aditya Saputra⁴, Dedy Andre Ansyah
Zulkarnain⁵, Adriani Kusuma⁶

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Madura ¹⁻⁶

Email: fadali.rahman@unira.ac.id¹, mahrusafandi6@gmail.com², Agungalvarado59@gmail.com³,
gilangadityasaputra146@gmail.com⁴, andrecalvaro86@gmail.com⁵, adriani@unira.ac.id⁶

Informasi	Abstract
Volume : 2 Nomor : 12 Bulan : Desember Tahun : 2025 E-ISSN : 3062-9624	<i>This study focused on examining the relationship between social media use, pricing, and product quality on Generation Z's purchasing intentions using the Systematic Literature Review (SLR) method. The review process was conducted by searching and filtering scientific articles published between 2020 and 2025 using the Google Scholar and Semantic Scholar databases. By applying the established inclusion criteria, ten articles were identified as relevant and met academic eligibility standards for analysis. Based on the literature synthesis results, social media-based marketing has generally been shown to contribute positively and significantly to increased purchasing intentions, although several studies have shown that this influence is not significant when tested partially. Findings related to the price variable show inconsistent results, ranging from a significant positive influence, to no significant influence, to a significant negative impact. This indicates that consumer perceptions of price are strongly influenced by the situation, preferences, and perceived value. Conversely, product quality emerged as the most consistent and dominant factor influencing purchasing intentions, indicated by a significant positive influence in almost all studies reviewed. Collectively, social media, price, and product quality have been shown to have a significant positive influence on consumer purchasing intentions. These findings confirm that effective marketing efforts need to integrate promotional strategies through social media, product quality improvements, and competitive pricing adjustments to attract Generation Z's purchasing interest in the digital era.</i> Keyword: Social Media, Price, Product Quality, Purchase Interest, Generation Z, Systematic Literature Review

Abstrak

Penelitian ini difokuskan untuk menelaah keterkaitan antara pemanfaatan media sosial, penetapan harga, dan kualitas produk terhadap minat beli Generasi Z dengan menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR). Proses penelaahan dilakukan melalui pencarian dan penyaringan artikel ilmiah yang diterbitkan pada periode 2020–2025 dengan memanfaatkan basis data Google Scholar. Melalui penerapan kriteria inklusi yang telah ditetapkan, diperoleh sepuluh artikel yang dinilai relevan serta memenuhi standar kelayakan akademik untuk dianalisis. Berdasarkan hasil sintesis literatur, pemasaran berbasis media sosial pada umumnya terbukti berkontribusi positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli, meskipun terdapat beberapa penelitian yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut tidak signifikan ketika diuji secara parsial. Temuan terkait variabel harga menunjukkan hasil yang tidak seragam, yakni mulai dari pengaruh positif signifikan, tidak berpengaruh secara signifikan, hingga berdampak negatif signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap harga sangat dipengaruhi oleh situasi, preferensi, serta nilai yang dirasakan. Sebaliknya, kualitas produk muncul sebagai faktor yang paling konsisten dan dominan dalam memengaruhi minat beli,

ditunjukkan oleh pengaruh positif signifikan pada hampir seluruh penelitian yang dikaji. Secara bersama-sama, media sosial, harga, dan kualitas produk terbukti memberikan pengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa upaya pemasaran yang efektif perlu mengintegrasikan strategi promosi melalui media sosial, peningkatan kualitas produk, serta penyesuaian harga yang kompetitif untuk menarik minat beli Generasi Z di era digital.

Kata Kunci: Media Sosial, Harga, Kualitas Produk, Minat Beli, Generasi Z, Systematic Literature Review

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mendorong media sosial menjadi salah satu saluran pemasaran yang paling berpengaruh, khususnya bagi Generasi Z yang dikenal aktif, adaptif, dan responsif terhadap arus informasi digital. Kelompok ini memanfaatkan media sosial sebagai sumber utama dalam mencari informasi produk, membaca ulasan, serta membentuk persepsi sebelum mengambil keputusan pembelian. Pemasaran melalui media sosial tidak hanya berorientasi pada penyampaian informasi, tetapi juga menekankan pembangunan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah yang melampaui pendekatan pemasaran konvensional. Peran media digital dalam bidang pemasaran, komunikasi, dan periklanan semakin signifikan seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi (Rahman et al., 2025).

Pemasaran digital kini menjadi strategi utama yang digunakan pelaku usaha untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, terutama di tengah era digitalisasi yang terus berkembang. Pemanfaatan teknologi digital memungkinkan perusahaan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa terbatas oleh kendala geografis, sehingga membuka peluang pertumbuhan bisnis yang lebih besar (Herman Djaya & Puji Rahayu, 2023).

Selain media sosial, faktor harga dan kualitas produk juga memiliki peran penting dalam memengaruhi minat beli Generasi Z. Harga merupakan elemen krusial dalam proses pengambilan keputusan pembelian karena berkaitan langsung dengan persepsi nilai dan tingkat kepuasan konsumen. Harga yang wajar dan kompetitif mampu menciptakan persepsi positif terhadap produk, yang pada akhirnya mendorong kepuasan dan minat beli konsumen. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, konsumen cenderung membandingkan harga produk sejenis dari berbagai merek, sehingga produk dengan harga lebih rendah namun kualitas yang setara akan lebih diminati (Rahman et al., 2025).

Salah satu strategi harga yang sering digunakan adalah *price discount*, yaitu potongan harga yang diberikan penjual sebagai bentuk penghargaan atas perilaku tertentu dari

konsumen. Dalam konteks pemasaran, potongan harga berfungsi sebagai alat promosi yang efektif untuk menarik perhatian konsumen dan mendorong keinginan membeli produk yang ditawarkan (Adriani Kusuma, 2018). Kualitas produk juga menjadi faktor utama yang menentukan tingkat kepuasan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan memberikan pengalaman positif, sehingga meningkatkan loyal.

B. METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian **studi literatur** dengan menggunakan metode **Systematic Literature Review (SLR)**. Systematic Literature Review merupakan suatu metode penelitian yang dilakukan secara sistematis, terstruktur, transparan, dan dapat direplikasi untuk mengidentifikasi, menyeleksi, mengevaluasi secara kritis, serta mensintesis hasil-hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik dan pertanyaan penelitian yang telah ditetapkan

Pada tahap penyaringan, peneliti menetapkan sejumlah kriteria inklusi guna memastikan bahwa artikel yang dianalisis memiliki relevansi dan kualitas akademik yang memadai sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria tersebut meliputi: artikel yang dipublikasikan dalam rentang waktu 2020 hingga 2025; membahas variabel yang berkaitan dengan media sosial, kualitas produk, dan minat beli pada Generasi Z; serta menggunakan pendekatan penelitian empiris atau kuantitatif. Artikel yang ditulis dalam bahasa Indonesia maupun bahasa Inggris turut dimasukkan dalam kajian, sementara artikel yang tidak memenuhi kriteria tersebut dieliminasi pada tahap seleksi awal (Saputra & Subekti, 2024).

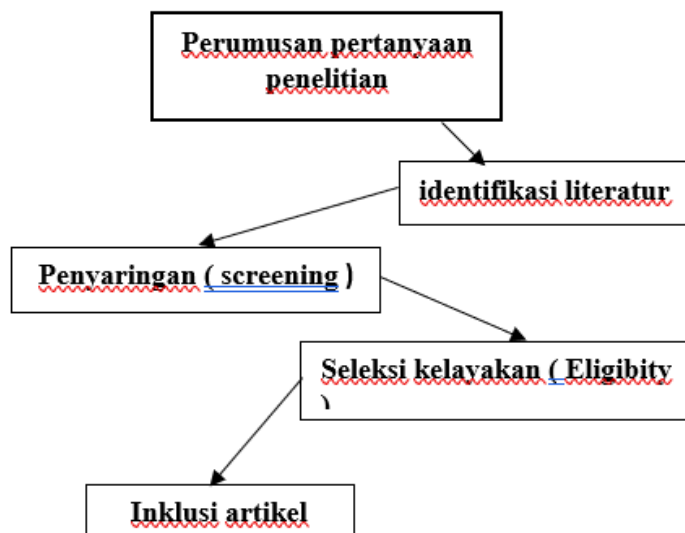
Penerapan metode SLR dalam penelitian ini bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai **pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli Generasi Z**, berdasarkan bukti empiris yang bersumber dari berbagai penelitian ilmiah yang telah dipublikasikan. Dengan metode ini, peneliti dapat menarik kesimpulan yang lebih objektif dan kuat secara akademik dibandingkan dengan kajian literatur naratif biasa.

Penelitian diawali dengan proses penelusuran artikel ilmiah yang relevan dengan topik penelitian. Tinjauan sistematis dilakukan dengan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih artikel berdasarkan kriteria inklusi dan eksklusi yang telah ditetapkan sebelumnya. Artikel yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian yang memiliki kualitas metodologis yang baik serta relevan dengan fokus penelitian.

Berdasarkan penerapan kriteria tersebut, diperoleh sepuluh artikel ilmiah yang dinilai memenuhi persyaratan dan layak digunakan sebagai bahan kajian. Artikel-artikel terpilih

selanjutnya dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola temuan penelitian, termasuk hubungan antara variabel media sosial dan bauran pemasaran terhadap minat beli Generasi Z, serta perbedaan hasil penelitian dalam berbagai konteks. Proses analisis dilakukan dengan membandingkan persamaan, perbedaan, dan kecenderungan hasil penelitian guna membangun pemahaman yang komprehensif mengenai fenomena pemasaran digital yang memengaruhi Generasi Z.

Dalam penelitian ini, unit analisis tidak berupa individu atau responden, melainkan kumpulan artikel ilmiah yang digunakan sebagai sumber data utama. Oleh karena itu, artikel-artikel yang terpilih berfungsi sebagai populasi sekaligus sampel penelitian. Pendekatan SLR memungkinkan peneliti melakukan analisis secara sistematis terhadap hasil-hasil penelitian terdahulu sehingga menghasilkan kesimpulan yang lebih komprehensif, kuat, dan dapat dipertanggungjawabkan secara akademik.



Gambar 1. Diagram alir terkait Langkah systematic Literature review

C. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini hasil yang di peroleh dari metode *systematic literature Review* dengan menganalisis sepuluh penelitian yang berhubungan dan berkaitan dengan topik literasi pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli generasi z . penemuan tersebut kemudian dibahas untuk melihat bagaimana masing-masing variable saling mempengaruhi.

Tabel hasil analisis data pada artikel yang digunakan dalam literatur review

Author, title, journal	Method design	result
Sari, A. P., & Ali, A. (2024). Pengaruh Pemasaran Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus UMKM Pengrajin Pandai Besi Kudus). <i>Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen dan Akuntansi</i> , 4(2) https://doi.org/10.35473/jibaku.v4i2.3333	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dan kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sebaliknya, persepsi harga menunjukkan pengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Secara simultan, ketiga variabel (media sosial marketing, harga, kualitas produk) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen UMKM pengrajin besi di Kudus. Temuan ini menarik karena menunjukkan bahwa dalam konteks produk kerajinan lokal, harga yang tinggi cenderung menurunkan minat beli — kemungkinan karena konsumen mengharapkan harga sesuai persepsi nilai — sehingga strategi pemasaran dan peningkatan kualitas produk menjadi lebih penting daripada sekadar menawarkan harga rendah. (Puspita Sari & Ali, 2024b)
Rusmiati, R., Sihabudin, S., & Fauji, R. (2025). <i>The influence of social media marketing, price, and product quality on the purchase interest...</i> Management Studies and Entrepreneurship Journal, 6(4), 7574–7599. https://doi.org/10.37385/msej.v6i4.9069	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi 0.000 sehingga menjadi faktor dominan. Sosial media marketing dan harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial karena nilai signifikansi lebih besar dari 0.05. Namun secara simultan ketiga variabel memberikan pengaruh positif terhadap minat beli. Temuan ini memperlihatkan bahwa konsumen komunitas SWI lebih memprioritaskan kualitas produk dibandingkan aspek harga atau konten pemasaran digital. Hasil ini selaras dengan teori Kotler dan Keller yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama pembentuk persepsi nilai sehingga sangat menentukan minat beli produk fashion. Temuan ini juga mengindikasikan bahwa strategi pemasaran Hijab Alila perlu lebih menonjolkan kualitas bahan desain serta kenyamanan produk untuk meningkatkan daya beli konsumen (Fauji et al., 2025)
Pengaruh sosial media marketing kualitas produk dan harga terhadap minat beli produk AQUA. <i>JRME: Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi</i> , 2(4), 493–502. https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5915	Kuantitatif	Hasil uji t menunjukkan bahwa sosial media marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Hal ini menandakan bahwa semakin efektif pemasaran melalui media sosial maka semakin tinggi minat beli konsumen Aqua, dan temuan ini konsisten dengan penelitian Delicia Tungka et al tahun 2020(Muhammad et al., 2025)
Jumiati, A., Nova, A. A., Zenita, A., Fitriyani, & Pratiwi, E. C. (2023).	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel media sosial harga dan kualitas

Pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Caption Home Mojokerto.
Jurnal Ekobistek, 12(1), 495–499.

<https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.448>

produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli dengan nilai signifikansi di bawah 0.05. Uji F menunjukkan ketiga variabel berpengaruh signifikan secara simultan terhadap minat beli dengan nilai F hitung 550.976 lebih besar dari F tabel 2.70. Nilai R^2 sebesar 0.945 menunjukkan bahwa 94.5 persen variasi minat beli dipengaruhi ketiga variabel sementara sisanya dipengaruhi faktor lain seperti keragaman produk dan membership. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk dan pemasaran digital adalah faktor dominan dalam membentuk minat beli konsumen (Jumiati et al., 2023)

Wardani, R. U., Aqliya, J. S., Rasyida, A. M., Andni, R., & Candra, E. (2025). Pengaruh media sosial, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli sepeda listrik merek U-Winfly di Kudus. *Jurnal Bisnis Net*, 8(1), 420–429.

<https://doi.org/10.46576/bn.v8i1.6298>

Kuantitatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel viral marketing dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan, sedangkan harga memiliki pengaruh positif yang signifikan. Uji F menguatkan bahwa variabel secara bersama-sama berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil ini menegaskan pentingnya harga dalam strategi pemasaran digital dan relevansi variabel lain yang perlu dikaji lebih mendalam (Wardani et al., 2025)

Ilma. (2023). Pengaruh kualitas produk dan harga melalui pemasaran media sosial Facebook terhadap minat beli konsumen di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan (Mankeu)*, 12(1), 223–236.

<https://doi.org/10.22437/jmk.v12i01.17913>

Kuantitatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Selain itu pemasaran media sosial Facebook terbukti memediasi pengaruh kualitas produk dan harga terhadap minat beli sehingga semakin aktif promosi di Facebook maka semakin kuat hubungan variabel tersebut dalam mendorong minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk yang baik serta harga yang kompetitif akan lebih efektif meningkatkan minat beli apabila didukung oleh pemasaran digital yang optimal (Ilma Isnaini, 2023)

Ramayana, S., & Fadli, M. (2025). Pengaruh media sosial, persepsi harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 1905–1911.

<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.766>

Kuantitatif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Media sosial berperan sebagai saluran utama untuk membangun awareness dan ketertarikan awal. Persepsi harga dan kualitas produk kemudian memperkuat keputusan pembelian secara rasional. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran digital yang terintegrasi dengan penawaran produk yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen secara nyata (Ramayana & Fadli, 2025b)

Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, R. L. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan media sosial terhadap minat beli di e-commerce. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 304–313.

Kuantitatif

Temuan menunjukkan bahwa kualitas produk dan iklan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel harga menunjukkan pengaruh positif tetapi tidak signifikan secara parsial terhadap minat beli. Namun ketika diuji secara simultan, kombinasi variabel

https://doi.org/10.35794/emba.v9i4.36229	kualitas produk, harga, dan iklan media sosial memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli di Shopee. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun harga saja tidak berpengaruh signifikan, keberadaan kualitas produk dan promosi melalui media sosial dapat memperkuat minat beli konsumen secara kolektif. (Sumaa et al., 2021)
Almaisaroh, A. A., & Pramudita, R. A. (2025). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk dan media sosial TikTok terhadap minat beli tas lokal merk Les Catino di Universitas Maarif Hasyim Latif. <i>Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi dan Keuangan (EMAK)</i>, 6(4), 1-7	Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel — persepsi harga, kualitas produk, dan media sosial TikTok — memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kualitas produk menunjukkan pengaruh paling dominan, sementara persepsi harga dan media sosial juga berkontribusi dalam mendorong minat beli. Secara simultan, ketiga variabel mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen, menegaskan bahwa strategi pemasaran yang memadukan harga, kualitas, dan promosi melalui media sosial efektif untuk produk fashion lokal seperti Les Catino (Aida Alifia Almaisaroh & Rezki Aulia Pramudita, 2025)
https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2946	
Ramdani, F., Sahara, S., & Anisa, D. C. (2023). The Influence of Social Media Marketing, Product Quality and Price on Purchase Intention. <i>Journal of Tourism Economics and Policy</i>, 5(3).	Kuantitatif Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial marketing, kualitas produk, dan harga secara individual dan simultan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Ketiga variabel menjelaskan sekitar 39,2% variasi dalam minat beli, menunjukkan bahwa kombinasi promosi media sosial, produk berkualitas, dan harga yang sesuai efektif dalam meningkatkan intensi beli produk fashion lokal (Ramdani et al., 2025b)
https://doi.org/10.38142/jtep.v5i3.1495	

Pembahasan

Bagian pembahasan ini memaparkan hasil analisis terhadap sepuluh artikel ilmiah yang diperoleh melalui metode *Systematic Literature Review* (SLR). Analisis difokuskan pada tiga variabel utama, yaitu pemasaran media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk, serta keterkaitannya dengan minat beli konsumen, khususnya pada Generasi Z dan segmen pasar yang memiliki karakteristik serupa. Kajian ini mengulas pola-pola temuan penelitian, mengidentifikasi kesamaan dan perbedaan hasil antar studi, serta menafsirkan peran ketiga variabel tersebut baik secara individual maupun secara bersama-sama dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Berdasarkan hasil analisis terhadap sepuluh artikel yang dikaji, mayoritas penelitian menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Variabel ini terbukti berperan efektif dalam meningkatkan

kesadaran merek (*awareness*), menumbuhkan ketertarikan awal, serta mendorong keterlibatan (*engagement*) konsumen. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook berfungsi sebagai sarana strategis untuk memperkenalkan produk, menghadirkan bukti sosial, serta membangun interaksi langsung antara pelaku usaha dan calon pembeli.

Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Ali (2024) menegaskan bahwa pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap minat beli konsumen UMKM pengrajin besi. Hasil tersebut sejalan dengan temuan Delicia Tungka et al. (2020) yang menyimpulkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial menunjukkan tingkat efektivitas yang tinggi dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Selain itu, penelitian Ramayana dan Fadli (2025) mengungkapkan bahwa media sosial berperan sebagai tahap awal dalam membentuk ketertarikan konsumen, yang kemudian diperkuat oleh pertimbangan rasional terkait harga dan kualitas produk. Temuan serupa juga disampaikan oleh Almaisaroh dan Pramudita (2025) yang menyatakan bahwa pemasaran melalui platform TikTok berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk fesyen lokal. Kondisi ini selaras dengan karakteristik Generasi Z yang cenderung menyukai konten visual dan video berdurasi singkat yang bersifat interaktif, cepat, serta personal.

Meskipun demikian, tidak semua penelitian menghasilkan temuan yang sejalan. Penelitian yang dilakukan oleh Rusmiati et al. (2025) menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli produk Hijab Alila, meskipun variabel tersebut menunjukkan pengaruh ketika diuji secara simultan bersama variabel lainnya. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan pemasaran media sosial sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, intensitas publikasi, serta kesesuaian pesan dengan karakteristik target konsumen. Secara keseluruhan, pemasaran media sosial tetap dapat dipandang sebagai faktor strategis yang berpotensi meningkatkan minat beli apabila dikombinasikan secara efektif dengan unsur pemasaran lainnya.

Variabel harga menunjukkan tingkat variasi hasil yang paling tinggi di antara sepuluh penelitian yang dianalisis. Sejumlah studi menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan, sebagian lainnya menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan, bahkan terdapat satu penelitian yang mengungkapkan pengaruh negatif yang signifikan terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Ali (2024) menyimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa pada produk kerajinan lokal, konsumen memiliki tingkat sensitivitas harga yang cukup tinggi, sehingga

minat beli cenderung menurun ketika harga dianggap tidak sebanding dengan nilai atau manfaat yang diterima.

Sebaliknya, beberapa penelitian lain, seperti yang dilakukan oleh Wardani et al. (2025) dan Ilma (2023), menemukan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Dalam konteks ini, harga yang dipersepsikan wajar serta selaras dengan kualitas produk dinilai mampu memperkuat keputusan pembelian konsumen. Pada kondisi tertentu, harga juga berfungsi sebagai sinyal kualitas (*price as a cue*), khususnya pada produk fesyen dan produk bermerek, di mana harga yang lebih tinggi sering diasosiasikan dengan mutu yang lebih baik.

Temuan lainnya menunjukkan bahwa variabel harga tidak selalu memberikan pengaruh signifikan secara parsial terhadap minat beli. Penelitian yang dilakukan oleh Rusmiati et al. (2025), serta studi yang dilakukan pada platform Shopee, mengungkapkan bahwa meskipun harga tidak menunjukkan pengaruh signifikan ketika diuji secara parsial, variabel ini tetap berkontribusi dalam pengujian model secara simultan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa harga kemungkinan berperan secara tidak langsung, misalnya melalui pembentukan persepsi nilai atau persepsi kualitas produk.

Berdasarkan keberagaman hasil penelitian tersebut, dapat disimpulkan bahwa persepsi harga bersifat sangat kontekstual. Pengaruh harga terhadap minat beli sangat bergantung pada karakteristik produk, tingkat persaingan pasar, daya beli konsumen, serta persepsi nilai (*perceived value*) yang dirasakan oleh konsumen.

Sebagian besar artikel yang dianalisis menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang paling konsisten dan memiliki pengaruh paling kuat terhadap minat beli konsumen. Dalam berbagai konteks penelitian, mulai dari sektor UMKM kerajinan, industri fesyen, hingga platform marketplace digital, kualitas produk muncul sebagai faktor utama dalam pembentukan persepsi nilai. Konsumen, khususnya Generasi Z, cenderung memprioritaskan aspek kualitas seperti bahan, desain, kenyamanan, serta ketahanan produk sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hasil penelitian Rusmiati et al. (2025) menegaskan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen. Temuan tersebut sejalan dengan hasil penelitian Jumiati et al. (2023), Ramayana dan Fadli (2025), serta Almaisaroh dan Pramudita (2025). Bahkan pada beberapa studi yang menunjukkan bahwa pemasaran media sosial atau harga tidak berpengaruh signifikan secara parsial, kualitas produk tetap terbukti memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli. Konsistensi temuan ini mengindikasikan bahwa penerapan strategi pemasaran digital yang efektif tidak akan memberikan hasil optimal tanpa didukung oleh kualitas produk yang memadai. Dengan demikian, kualitas produk berperan sebagai fondasi utama dalam membentuk persepsi nilai konsumen, yang selanjutnya dapat diperkuat melalui aktivitas promosi dan penyampaian informasi di media sosial.

Berdasarkan keseluruhan artikel yang dianalisis, hampir seluruh penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial, persepsi harga, dan kualitas produk secara bersama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Meskipun dalam beberapa studi terdapat variabel yang tidak menunjukkan signifikansi secara parsial, hasil pengujian simultan tetap memperlihatkan tingkat signifikansi yang tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Jumiati et al. (2023) bahkan mengungkapkan bahwa ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan sebesar 94,5% variasi minat beli, yang mencerminkan kekuatan model penelitian yang sangat tinggi.

Temuan ini menegaskan bahwa kombinasi antara strategi pemasaran digital yang efektif, penetapan harga yang sesuai, serta kualitas produk yang baik merupakan pendekatan yang sangat kuat dalam meningkatkan minat beli konsumen. Model simultan tersebut menunjukkan bahwa minat beli tidak dipengaruhi oleh satu faktor secara terpisah, melainkan terbentuk melalui interaksi dan sinergi antarvariabel pemasaran. Media sosial berperan dalam memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan nilai harga, sementara kualitas produk memberikan dasar rasional yang mendukung penetapan harga serta kredibilitas pesan pemasaran yang disampaikan melalui media sosial

D. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil *Systematic Literature Review* (SLR) terhadap sepuluh artikel yang mengkaji pengaruh media sosial, harga, dan kualitas produk terhadap minat beli, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut secara umum memiliki kontribusi yang signifikan dalam membentuk perilaku pembelian konsumen, khususnya pada Generasi Z serta konsumen di sektor fesyen dan UMKM.

Pertama, media sosial terbukti berperan penting dalam meningkatkan kesadaran merek, menarik perhatian awal, serta membentuk persepsi konsumen melalui berbagai konten digital. Sebagian besar penelitian menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menegaskan bahwa strategi promosi berbasis digital telah menjadi elemen krusial yang tidak dapat diabaikan oleh pelaku usaha.

Kedua, kualitas produk secara konsisten muncul sebagai variabel yang paling dominan dan stabil dalam memengaruhi minat beli pada hampir seluruh penelitian yang dianalisis. Produk dengan kualitas yang baik mampu membangun persepsi nilai, meningkatkan tingkat kepercayaan konsumen, serta memperkuat keputusan pembelian. Konsumen Generasi Z yang cenderung kritis dan selektif menjadikan kualitas sebagai indikator utama dalam menentukan ketertarikan mereka terhadap suatu produk.

Ketiga, variabel harga menunjukkan hasil yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, terutama ketika harga dipersepsikan sebanding dengan kualitas produk yang ditawarkan. Namun, terdapat pula temuan yang menunjukkan bahwa harga yang relatif tinggi justru dapat menurunkan minat beli, khususnya pada segmen UMKM atau komunitas konsumen tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi harga sangat dipengaruhi oleh kondisi pasar dan karakteristik segmen konsumen yang dituju.

Secara simultan, hampir seluruh penelitian menyimpulkan bahwa media sosial, kualitas produk, dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menegaskan bahwa ketiga variabel tersebut saling melengkapi satu sama lain, sehingga strategi pemasaran yang efektif perlu mengintegrasikan promosi digital yang optimal, penetapan harga yang tepat, serta peningkatan kualitas produk secara berkelanjutan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keberhasilan dalam meningkatkan minat beli konsumen sangat bergantung pada sinergi antara pemasaran media sosial yang inovatif, kualitas produk yang unggul, serta strategi harga yang kompetitif dan mencerminkan nilai produk. Bagi pelaku UMKM maupun merek fesyen, fokus pada ketiga aspek tersebut menjadi kunci utama dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

E. DAFTAR PUSTAKA

adriani kusuma. (2018).

Aida Alifia Almaisaroh, & Rezki Aulia Pramudita. (2025). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Media Sosia Tiktok Terhadap Minat Beli Tas Lokal Merk Les Catino di Universitas Maarif Hasyim Latif. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Keuangan*, 6(4), 7. <https://doi.org/10.53697/emak.v6i4.2946>

Fauji, R., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan, U. (2025). The Influence Of Social Media Marketing, Price, And Product Quality On The Purchase Interest Of Muslim Women In Online Fashion From Alila Hijab (A Case Study Of The Smart With

- Islam Community) Pengaruh Sosial Media Marketing, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Fashion Online Muslimah Hijab Alila (Studi Kasus Komunitas Smart With Islam). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 6, Issue 4). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Herman Djaya, M., & Puji Rahayu, R. (2023). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY AND PRODUCT PROMOTION ON PURCHASING DECISIONS (EMPIRICAL STUDY AT PT. TRI SAKTI MOTOR PAMEKASAN). *Fisip.Publiccorner@wiraraja.Ac.Id*, 18(2), 2023.
- Ilma Isnaini, S. (2023). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA MELALUI PEMASARAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 12(01).
- Jumiati, Ashriana, A. N., Fitriyani, Z. A., & Pratiwi, E. C. (2023). Pengaruh Media Sosial, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen di Caption Home Mojokerto. *Jurnal Ekobistek*, 12(1), 495–499. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v12i1.448>
- Muhammad, *, Rizki, A., & Rizki, M. A. (2025). PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK AQUA. 2(4), 492–502. <https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5915>
- Puspita Sari, A., & Ali, A. (2024a). *Jurnal Ilmiah Bisnis*. In *Bisnis Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 3, Issue 1). Juli. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Puspita Sari, A., & Ali, A. (2024b). *Jurnal Ilmiah Bisnis*. In *Bisnis Manajemen dan Akuntansi* (Vol. 3, Issue 1). Juli. <http://jibaku.unw.ac.id>
- Rahman, F., Mawar Mira, B., Alvia, R., Nabilla Abdilla Putri, A., & Rachmawati, R. (2025). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN. <https://journal.hasbaedukasi.co.id/index.php/jurmie>
- Rahman, F., Tzauri, A., Khoiruddin, & Pradana, F. (2025). Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1904–1911. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4233>
- Ramayana, S., & Fadli, M. (2025a). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1905–1911. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.766>
- Ramayana, S., & Fadli, M. (2025b). Pengaruh Media Sosial, Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(2), 1905–1911. <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.766>

- Ramdani, F., Sahara, S., & Cristya ANISA, D. (n.d.-a). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE INTENTION.
- Ramdani, F., Sahara, S., & Cristya ANISA, D. (2025b). THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA MARKETING, PRODUCT QUALITY AND PRICE ON PURCHASE INTENTION.
- Runik, O. :, Rahayu, P., Djaya, M. H., Ekonomi, F., Bisnis, D., & Manajemen, P. (2023). THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY AND SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AT CLAN CAFFE PAMEKASAN. 18(1).
- Saputra, I. D., & Subekti, F. E. (2024). TINJAUAN SISTEMATIS LITERATUR REVIEW: OPTIMALISASI PEMBELAJARAN MATEMATIKA MELALUI INTEGRASI TEKNOLOGI WEBSITE. *Journal Numeracy*, 11(2), 143–154. <https://ejournal.bbg.ac.id/numeracy>
- Sumaa, S., Soegoto, A. S., & Samadi, L. S. (2021). PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA DAN IKLAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI DI E-COMMERCE SHOPEE (STUDI PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS SAM RATULANGI MANADO) THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, PRICE AND ADVERTISING SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST AT SHOPEE E-COMMERCE (STUDY ON STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS SAM RATULANGI UNIVERSITY). In 304 *Jurnal EMBA* (Vol. 9).
- Wardani, R. U., Sholha Aqliya, J., Mar'atur Rasyida, A., Andni, R., & Candra, E. (2025). PENGARUH MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI SEPEDA LISTRIK MEREK U-WINFLY DI KUDUS. *Jurnal Bisnis Net*, 2621–3982.