

ABSTRAK

Pengaruh Konten Tiktok, Figur Publik Digital, dan Diskon Minat Beli Di Cafe D’kota Lamongan Pada Mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan, Dimas Adi Saputra, Dr. M. Rizal Nur Irawan, S.E., M.M, Ariefah Sundari, S.Kom, S.E, M.M, 2025, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Islam Darul Ulum Lamongan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap minat beli konsumen di Cafe D’Kota Lamongan, dengan subjek penelitian mahasiswa Universitas Islam Darul ‘Ulum Lamongan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner terhadap 96 responden yang dipilih menggunakan teknik *incidental sampling*. Data dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 25. Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh item kuesioner dinyatakan valid (r hitung $> 0,1996$), dan uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha pada semua variabel di atas 0,8 (sangat reliabel). Hasil uji regresi menunjukkan bahwa: Konten TikTok (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (nilai signifikansi $< 0,05$), dengan koefisien regresi menunjukkan bahwa semakin menarik dan relevan konten yang ditampilkan, maka semakin tinggi minat beli konsumen. Figur publik digital (X2) juga berpengaruh positif dan signifikan, menunjukkan bahwa kepercayaan terhadap influencer atau selebgram dapat memperkuat niat konsumen untuk membeli. Diskon (X3) memiliki pengaruh paling dominan dan signifikan terhadap minat beli. Konsumen sangat responsif terhadap potongan harga dan promosi, apalagi jika dikombinasikan dengan konten kreatif dan endorsement figur publik. Secara simultan, ketiga variabel tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, yang dibuktikan melalui hasil uji F (nilai F hitung $> F$ tabel dan signifikansi $< 0,05$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,578 menunjukkan bahwa 57,8% variasi dalam minat beli dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut. Penelitian ini menegaskan bahwa konten kreatif di TikTok, kehadiran figur publik digital, dan pemberian diskon adalah strategi yang efektif dan saling mendukung dalam menarik minat beli, khususnya di kalangan anak muda. Oleh karena itu, pelaku usaha kuliner seperti Cafe D’Kota Lamongan perlu terus mengoptimalkan pemasaran digital secara terintegrasi dengan pendekatan yang bukan hanya menjual produk, tetapi juga membangun kedekatan emosional dengan konsumen.

Kata Kunci: Konten TikTok, Figur Publik Digital, Diskon, Minat Beli, Cafe D’Kota, Mahasiswa.