

**PENGARUH HARGA DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIA  
(STUDI KASUS: PADA PRODUK MEREK MATAHARI)**

**Vina Gusmalina<sup>1)</sup>, Sefnedi<sup>2)</sup>**

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta

Email: [vgusmalina@gmail.com](mailto:vgusmalina@gmail.com), [sefnedi@bunhatta.ac.id](mailto:sefnedi@bunhatta.ac.id)

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi pada saat ini sangat berkembang dari masa kemasa terutama di Indonesia, teknologi yang semakin maju membuat perubahan pola pembelian konsumen yang sebelumnya cenderung melakukan pembelian secara langsung di toko Offline menjadi online, hal ini berdampak pada berbagai sektor salah satunya industry fashion. Industri fashion sendiri terdiri dari beberapa kategori, kondisi ini membuat persaingan bisnis merek-merek fashion semakin ketat sehingga perusahaan melakukan berbagai cara agar konsumen tertarik dengan produk yang dijual, tidak terkecuali merek-merek fast fashion yang senantiasa menawarkan produk-produk yang terkini dengan harga terjangkau[1]. Matahari adalah departemen store terbesar di Indonesia dengan sistem penjualan offline melalui gerai ritel dan online, penempatan matahari sebagai merek busana modern yang berorientasi nilai telah menjadikannya

tujuan fashion pilihan diantara segmen konsumen yang berpenghasilan menengah [2]. Merek Matahari mengalami naik turun dari tahun ke tahun, yaitu pada tahun 2019 dengan indeks 48,70% dan mengalami peningkatan pada tahun 2020 dengan indeks 50,70%. Pada tahun 2021 juga mengalami peningkatan sebesar 52,50%. Pada tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 51,70%. Pada tahun 2023 mengalami peningkatan sebesar 51,80% [3]. Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, bahwa dalam tahap evaluasi proses keputusan pembelian[4]. Terdapat beberapa variabel yang mempengaruhi minat beli, salah satunya adalah Harga. Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau nilai yang diukur konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut[5]. Tidak hanya itu, Sosial Media

Marketing juga mempengaruhi minat beli konsumen. Sosial media marketing adalah sebagai penggunaan platform sosial media yang ada untuk meningkatkan kesadaran merek di antara konsumen di platform online[6]. Kepercayaan konsumen adalah sebagai kesediaan sebuah perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Hal ini bergantung pada sejumlah factor interpersonal dan interorganisasi [7].

## METODE

Objek dalam penelitian ini adalah produk Matahari. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang belum pernah melakukan pembelian produk Matahari. Teknik penarikan sampel yang digunakan adalah Purposive Sampling[8]. Dengan jumlah sampel 100 sampel. Jenis data yang digunakan adalah data promer. Teknik analisis data menggunakan software SmartPLS 3.0 yaitu dengan uji Measurement Model Assesment (MMA) dimana menggunakan Convergent validity dan discriminant validity. Selanjutnya menggunakan analisis Rsquare,, dan menggunakan uji Structural Model Assesment (SMA) merupakan uji hipotesis [9].

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis dapat dikatakan diterima apabila memiliki T Statistic besar dari 1,96 dan P values kurang dari 0,05.

Tabel 1. Hasil Analisis Structural Model Assesment

	Original Sample	T Statistics	P Values	Kesimpulan
Harga -> Minat Beli	-0,103	0,833	0,4050	H1 Ditolak
Sosial Media Marketing -> Minat Beli	0,432	3,967	0,000	H2 Diterima
Harga -> Kepercayaan Konsumen	0,495	8,246	0,000	H3 Diterima
Sosial Media Marketing -> Kepercayaan Konsumen	0,358	4,818	0,000	H4 Diterima
Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0,408	3,306	0,001	H5 Diterima
Harga -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	0,202	2,700	0,007	H6 Diterima
Sosial Media Marketing -> Kepercayaan Konsumen -> Minat Beli	1,146	2,605	0,009	H7 Diterima

Dari hasil pengujian terlihat bahwa, pengaruh Harga terhadap minat beli memiliki orinila sample -0,103 (bertanda negatif), T statistics 0,833 (kecil dari 1,96) dan P values 0,405 (besar dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli (H1 ditolak). Pengaruh Sosial

media marketing terhadap minat beli memiliki original sample 0,432 (bertanda positif), T statistics 3,967 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa sosial mediamarketing berpengaruh positif terhadap minat beli (H2 diterima). Pengaruh Harga terhadap kepercayaan konsumen memiliki original sampel 0,495 (bertanda positif), T statistics 8,246 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (H3 diterima). Pengaruh sosial media marketing terhadap kepercayaan konsumen memiliki original sample 0,358 (bertanda positif), T statistics 4,818 (besar dari 1,96) dan P values 0,000 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat di simpulkan bahwa sosial media marketing berpengaruh positif terhadap kepercayaan konsumen (H4 diterima). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli memiliki original sample 0,408 (bertanda positif), T statistics 3,306 (besar dari 1,96) dan P values 0,001 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli (H5 diterima). Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara harga dan minat beli (KK→H→MB) memiliki original sample

0,202 (bertanda positif), T statistics 2,700 (besar dari 1,96) dan P values 0,007 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan antara harga dan minat beli (H6 diterima). Kepercayaan konsumen memediasi ubungan antara sosial media marketing dan minat beli (KK→SMM→MB) memiliki original sample 1,146 (bertanda positif), T statistics 2,605 (besar dari 1,96) dan P values 0,009 (kecil dari 0,05). Sehingga dapat diartikan bahwa kepercayaan konsumen terbukti memediasi hubungan antara sosial media marketing dan minat beli (H7 diterima).

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini memberikan bukti empiris mengenai pengaruh harga dan sosial media marketing terhadap minat beli dengan kepercayaan konsumen sebagai mediasi pada produk merek matahari menunjukkan bahwa, Harga tidak berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk merek matahari. Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk merek matahari. Harga berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk merek matahari. Sosial media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk merek matahari. Kepercayaan

konsumen berpengaruh positif terhadap minat beli pada produk merek matahari. Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara harga dan minat beli pada produk merek matahari. Kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara sosial media marketing dan minat beli pada produk merek matahari.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel yang belum digunakan dalam penelitian ini, selanjutnya adalah menggunakan sampel yang lebih banyak dari pada penelitian ini.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, M., Arif, M., Farisi, S., & Purnama, N. I. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repeat Purchase Pada Fast-Food Restaurant Di Kota Medan. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 53–68. <https://doi.org/10.33059/Jseb.V11i1.1722>
- Faisal, A., & Talitha Novanda Í, N. (2022). SEIKO : Journal Of Management & Business Pengaruh Digital Marketing Pada Niat Beli Konsumen Dalam Industri Fast Fashion. *SEIKO : Journal Of Management & Business*, 6(1), 235–243. <https://doi.org/10.37531/Sejaman.V6i1.3701>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th Ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip And Amstrong, G. (2007). *Manajemen Pemasaran (Edisi Ke-1)*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. Dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran (12th Ed.)*.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store Manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35. <https://doi.org/10.35797/Jab.9.1.2019.23529.35-42>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.