

**PENGARUH HARGA DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP  
MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI  
MEDIASI**

**(Studi Kasus Produk Merek Matahari)**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh:**

**Vina Gusmalina**

**2010011211083**

*Disusun untuk memenuhi sebagai persyaratan  
untuk memperoleh gelar sarjana manajemen*

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS BUNG HATTA**

**2024**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**PENGARUH HARGA DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT  
BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI  
(Studi Kasus : Produk Merek Matahari )**

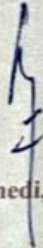
Oleh:

Nama: Vina Gusmalina

NPM: 2010011211083

Tim Penguji

Ketua



( Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D )

Sekretaris



(Wiry Utam, S.E., M.Sc)

Anggota



(Dahliana Kamener, B.S., MBA., Ph.D)

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis pada tanggal 12 Juli 2024

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Bung Hatta

Dekan



( Dr. Erni Febrina Harahap, S.E., M.Si )

**JUDUL SKRIPSI**

**PENGARUH HARGA DAN *SOSIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP MINAT  
BELI DENGAN KEPERCAYAAN KONSUMEN SEBAGAI MEDIASI  
(Studi Kasus : Produk Merek Matahari )**

Oleh:

Nama: Vina Gusmalina

NPM: 2010011211083

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji  
Pada Tanggal 12 Juli 2024

Menyetujui

Pembimbing

( Sefnedi, S.E., M.M., Ph.D )

Ketua Program Studi

( Linda Wati, S.E., M.Si )

## ABSTRAK

### **PENGARUH HARGA DAN SOSIAL MEDIA MARKETING TERHADAP MINAT BELI DENGAN KEPERCAYAAN SEBAGAI MEDIASI (Studi Kasus Pada Produk Merek Matahari )**

Vina Gusmalina  
Mahasiswa Program Studi S1 Ilmu Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta  
E-mail: <sup>1)</sup>[vgusmalina@gmail.com](mailto:vgusmalina@gmail.com)

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Harga dan Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai variabel Mediasi. Penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian ini adalah sebagai pemakai produk merek Matahari yang menggunakan teknik *purposive sampling* dan diperoleh 100 responden. Analisis data menggunakan Smart-PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan masing-masing variabel Harga berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli, Sosial Media Marketing berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Konsumen, Sosial Media Marketing berpengaruh negatif terhadap Minat Beli, dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif terhadap Minat Beli. Kepercayaan Konsumen tidak dapat mampu dalam memediasi pengaruh Harga dan Minat Beli, Kepercayaan Konsumen mampu memediasi pengaruh Sosial Media Marketing dan Minat Beli.

**Kata Kunci:** Harga, Sosial Media Marketing, Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli

## ABSTRACT

### **THE EFFECT OF PRICE AND SOCIAL MEDIA MARKETING ON PURCHASE INTENTION WITH TRUST AS MEDIATION (Case Study Of Matahari Brand Products)**

Vina Gusmalina

*Students of Management Science Undergraduate Study Program*

*Faculty of Economics and Business, Bung Hatta University*

**E-mail:** <sup>1)</sup> [ygusmalina@gmail.com](mailto:ygusmalina@gmail.com)

The purpose of this study was to determine the effect of Price and Social Media Marketing on Purchase Intention with Consumer Trust as a Mediating variable. This research uses an associative method with a quantitative approach. The sample for this research was users of Matahari brand products using purposive sampling techniques and obtained 100 respondents. Data analysis using Smart-PLS. The results of this research show that each price variable has a positive effect on consumer trust and purchase interest, social media marketing has a positive effect on consumer trust, social media marketing has a negative effect on purchase interest, and consumer trust has a positive effect on purchase interest. Consumer Trust cannot mediate the influence of Price and Purchase Intention, Consumer Trust is able to mediate the influence of Social Media Marketing and Purchase Intention.

**Keywords: Price, Social Media Marketing, Consumer Trust and Purchase Intention**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas limpahan rahmat dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Pengaruh Harga dan Sosia Media Marketing terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Mediasi studi kasus pada produk Merek Matahari. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.

Dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini penulis banyak menemui hambatan dan kesulitan. Penulis menyadari penulisan skripsi ini banyak mendapatkan bimbingan dan arahan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini dengan ketulusan dan keikhlasan hati penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kelancaran dan kemudahan bagi penulis dalam pembuatan skripsi ini.
2. Ibu Prof. Diana Kartika selaku Rektor Universitas Bung Hatta.
3. Ibu Dr.Erni Febrina Harahap, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
4. Ibu Lindawati, SE., M. Si selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta.
5. Bapak Purbo Jadmiko, S.E.,M.Sc selaku sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bung Hatta.

6. Bapak Sefnedi S.E,M.M,Ph.D selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis dalam proses pengerjaan skripsi ini dari awal sampai selesai.
7. Segenap Bapak/Ibu dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bung Hatta yang telah bersedia memberikan ilmu dan pengetahuan yang sangat bermanfaat selama penulis menempuh pendidikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena adanya keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi sumbangsih bagi perkembangan ilmu pengetahuan dibidang manajemen khususnya pemasaran.

Padang, 15 juni 2024

( Vina Gusmalina )

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur dihaturkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan karunia-nya sehingga penulis skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat. Dengan rasa bangga karya ini, penulis persembahkan kepada:

1. Pintu surgaku, Ibunda Marnis yang tidak henti hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan penuh dukungan, motivasi serta do'a yang di panjatkan selama ini sehingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
2. Superhero Ayahanda Syamsuir Chan terima kasih sudah berjuang untuk kehidupan penulis beliau memang tidak sempat merasakan pendidikan sampai bangku perkuliahan. Namun beliau mampu mendidik penulis, memotivasi dan memberikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sarjana.
3. Terima kasih kepada kedua saudara saya (Pino Wirmanto dan Pindo Wirmanto) serta kepada kakak ipar saya yang selalu mendukung serta memberikan semangat dan motivasi kepada penulis.
4. Terima kasih kepada keponakan- keponakan saya (Faqhira, Athya dan Zain) yang selalu bikin rindu dan menaikkan Mood saat mengerjakan skripsi ini.
5. Terima kasih Kepada sahabat yang telah menemani penulis selama masa perkuliahan yaitu Khusnul Khotimah, Christa, Sintia, Naomi yang telah memberikan dukungannya kepada penulis dalam pengerjaan skripsi.
6. Terima kasih kepada teman-teman satu bimbingan yang memberikan semangat dan kebersamaan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Kepada diri saya Vina Gusmalia terima kasih sudah berjuang dan bertahan sejauh ini. Apresiasi sebesar besarnya karena bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang sudah dimulai, terima kasih untuk tidak menyerah dalam hal sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini.
8. Dan terakhir terima kasih kepada semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah membantu proses penyusunan skripsi ini.



## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 LatarBelakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESISI</b>	
2.1 Kajian literature .....	8
2.1.1 Minat Beli .....	8
2.1.1.1 Pengertian Minat Beli .....	8
2.1.1.2 Pentingnya Minat Beli .....	9
2.1.1.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli .....	10
2.1.2 Kepercayaan Konsumen .....	12
2.1.2.1 Pengertian Kepercayaan Konsumen .....	12
2.1.2.2 Pentingnya Kepercayaan Konsumen .....	13
2.1.2.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi Kepercayaan Konsumen .....	14
2.1.3 Harga .....	16
2.1.3.1 Pengertian Harga .....	16
2.1.3.2 Pentingnya Harga .....	17
2.1.4 Sosial Media Marketing .....	20
2.1.4.1 Pengertian Sosial Media Marketing .....	20
2.1.4.2 Pentingnya Sosial Media Marketing .....	22
2.2 Pengembangan Hipotesis .....	23

2.2.1	Harga terhadap Minat Beli .....	23
2.2.2	Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli .....	24
2.2.3	Harga terhadap Kepercayaan Konsumen .....	25
2.2.4	Sosial Media Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen .....	26
2.2.5	Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli .....	27
2.2.6	Kepercayaan Konsumen Memediasi hubungan antara Harga dan Minat Beli .....	28
2.2.7	Kepercayaan Konsumen Memediasi hubungan antara Sosial Media Marketing dan Minat Beli .....	29
2.3	Kerangka Konseptual .....	30

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Jenis Penelitian .....	32
3.2	Objek, populasi dan sampel penelitian .....	32
3.3	Jenis dan sumber data .....	33
3.4	Defenisi Operasional Variabel .....	33
3.4.1	Minat Beli .....	33
3.4.2	Kepercayaan Konsumen .....	33
3.4.3	Harga .....	34
3.4.4	Sosial Media Marketing .....	35
3.2	Teknik Analisis Data .....	35
3.5.1	Measurement Model Assessment .....	35
3.5.2	Analisis Deskriptif .....	36
3.5.3	R Square .....	38
3.5.4	Structural Model Assessment .....	38
3.1	Tipe-Tipe Mediasi .....	39

### **BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN**

4.1	Hasil Analisis .....	40
4.1.1	Response Rate .....	40
4.1.2	Profil Responden .....	41
4.1.3	Measurement Model Assessment .....	42
4.1.3.1	Convergent Validity.....	42

4.1.3.2 Discriminant Validity .....	45
4.1.4 Analisis Deskriptif .....	48
4.1.4.1 Minat Beli .....	48
4.1.4.2 Kepercayaan Konsumen .....	49
4.1.4.3 Harga .....	50
4.1.4.4 Sosial Media Marketing .....	51
4.1.5 Analisis R square .....	52
4.1.6 Structural Model Assessment .....	52
4.2 Pembahasan .....	56
4.2.1 Pengaruh Harga terhadap Minat Beli.....	56
4.2.2 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Minat Beli .....	57
4.2.3 Pengaruh Harga terhadap Kepercayaan Konsumen .....	58
4.2.4 Pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen ..	58
4.2.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Minat Beli .....	59
4.2.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Memediasi hubungan antara Harga dan Minat Beli .....	60
4.2.7 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Memediasi hubungan antara Sosial Media Marketing dan Minat Beli .....	61
<b>BAB V PENUTUP</b>	
5.1 Kesimpulan .....	63
5.2 Implikasi Penelitian .....	64
5.3 Keterbatasan dan Saran .....	65
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>68</b>
<b>LAMPIRAN I .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN II .....</b>	<b>85</b>
<b>LAMPIRAN III .....</b>	<b>89</b>
<b>LAMPIRAN IV .....</b>	<b>92</b>
<b>LAMPIRAN V .....</b>	<b>93</b>
<b>LAMPIRAN VI .....</b>	<b>97</b>
<b>LAMPIRAN VII .....</b>	<b>99</b>
<b>LAMPIRAN VIII .....</b>	<b>100</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Casual Terpopuler yang diperdagangkan di Indonesia berdasarkan pengikut Sosial Media .....	3
Tabel 1.2 Fenomena Minat Beli.....	4
Tabel 3.1 Kriteria Tingkat Capaian Responden (TCR) .....	38
Tabel 3.2 Kriteria R Square .....	38
Tabel 3.3 Tipe-Tipe Mediasi .....	39
Tabel 4.1 Response Rate .....	40
Tabel 4.2 Prifil Responden .....	41
Tabel 4.3 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 1) .....	43
Tabel 4.4 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap 2) .....	44
Tabel 4.5 Hasil Analisis Outer Loadings (Tahap3) .....	45
Tabel 4.6 Hasil Cronbach's Alpha, Composite Reliability, dan AVE .....	46
Tabel 4.7 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Fornell-Lacker Criterion .....	46
Tabel 4.8 Hasil Analisis Discriminant Validity dengan Metode Cross Loadings .....	47
Tabel 4.9 Discriminant Validity dengan Metode Heterotrait-Monotrait (HTMT) .....	48
Tabel 4.10 Deskripsi Variabel Minat Beli .....	49
Tabel 4.11 Deskripsi Variabel Kepercayaan Konsumen .....	50
Tabel 4.12 Deskripsi Variabel Harga .....	51
Tabel 4.13 Deskripsi Variabel Sosial Media Marketing .....	52
Tabel 4.14 Hasil Analisis R square .....	53
Tabel 4.15 Hasil Analisis Structural Model Assessment .....	54
Tael 4.16 Hasil Analisis Kepercayaan sebagai Variabel Mediasi .....	56

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual .....	31
Gambar 4.1 Structural Model Assessment .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Mapping Penelitian Terdahulu .....	76
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian .....	85
Lampiran 3 Tabulasi Data .....	89
Lampiran 4 Profil Responden .....	92
Lampiran 5 Measurement Model Assessment .....	93
Lampiran 6 Analisis Deskriptif .....	97
Lampiran 7 Analisis R Square .....	99
Lampiran 8 Structural Model Assessment .....	100

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LatarBelakang

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 industri 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. Ada beragam merek dari *fast fashion* seperti H&M, MATAHARI, Uniqlo, Ramayana, ZARA, Mango persaingan antara merek-merek fast fahion ini membuat perusahaan harus terus berinovasi dalam memasarkan produknya (Faisal & Talitha, 2022).

Penggunaan media sosial semakin hari semakin meningkat dengan pesat Penggunaan media sosial di berbagai negara membuktikan adanya pertumbuhan secara eksponensial tingkat komunikasi online. Perkembangan penggunaan media sosial ini dapat di jadikan sebagai kesempatan melakukan komunikasi pemasaran bagi dunia usaha. Media sosial memberikan kesempatan bagi pemasar dan konsumen untuk membuat dan berbagi konten secara online. Pemasar memerlukan media sosial untuk menjangkau pasar sasaran. Media sosial juga dibutuhkan untuk meningkatkan penjualan, konsumen memerlukan media sosial

untuk mencari informasi. media sosial dibutuhkan para konsumen untuk membuat konten, berbagi informasi dan berbagi pengalaman dengan konsumen lain.

Banyak kalangan masyarakat terutama perempuan maupun laki-laki yang sangat peduli akan fashion, maka dari itu tidak sedikit perusahaan dari industri fashion yang berfokus dan berlomba-lomba demi menghasilkan produk-produk yang berkualitas agar dapat dengan mudah diminati oleh masyarakat. Saat ini pakaian menjadi media bagi penggunaannya untuk bisa menambah rasa percaya diri seseorang, dan agar terlihat modis dan dapat mendukung gaya hidup seseorang. Fashion adalah pengaplikasian seseorang dalam mengenakan pakaian, aksesoris dan bahkan dalam bentuk model rambut hingga make up yang dapat dilihat melalui gaya hidup seseorang (Sunu & Rahanatha, 2021).

Media sosial juga bermanfaat bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek fashion. Media sosial berguna dalam menyediakan saluran komunikasi interaktif untuk memperkuat strategi pemasaran merek fashion. Media social dapat digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dan berbagi pengalaman tentang berbagai merek fashion.

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 diantar segmen konsumen yang berpenghasilan menengah. Matahari telah mempertahankan statusnya sebagai tempat belanja produk fashion yang digemari di Indonesia, meskipun berada dalam tekanan persaingan yang terus meningkat Matahari tetap mengikuti tren fashion yang ada dan terus menawarkan kepada para pelanggan produk yang terjangkau dan modis. Store Matahari mudah diingat



oleh masyarakat sebagai produk fashion, kecantikan, rumah tangga dll dengan logo merah dan dikenal akan kualitasnya serta mudah di dapat baik melalui online maupun offline.

Salah satu strategi pemasaran mula-mula yang diterapkan oleh Matahari adalah pemasaran melalui sosial media. Awal peluncuran (*lounching*) toko Matahari di jakarta beberapa tahun yang lalu. Strategi ini diharapkan untuk dapat memberitahukan keberadaan mereka di Indonesia dan juga sebagai sarana promosi dari produk Matahari itu sendiri.

**Tabel 1. 1**  
**Depertemen Store Matahari Menurut TOP BRAND AWARD**

Nama Brand	2019	2020	2021	2022	2023
	(%)				
Matahari	48,70	50,70	52,50	51,70	51,80
Ramayana	12,70	12,70	14,10	14,60	15,90
Toserba	4,70	3,90	5,00	3,60	3,80

Sumber: Diolah oleh Peneliti 2021

<http://repository.unpas.ac.id/55941/3/BAB%20I.pdf>

Berdasarkan table 1.1 bahwa 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 mangalami penurunan sebesar 51,70%. Pada tahun 2023 mangalami peningkatan sebesar 51,80%.

Untuk mengetahui persentase minat beli terhadap Produk Merek Matahari, maka penulis melakukan survey awal terhadap 30 responden dengan hasil sebagai berikut:

**Tabel 1.2**  
**Fenomena Minat Beli**

No	Pernyataan	Jawaban					Skor total	Rata-rata
		STS	TS	N	S	SS		
1	Saya cenderung membeli produk merek matahari	2	6	10	6	6	98	3,26
2	Saya bersedia merekomendasi produk merek matahari kepada orang lain	3	8	9	7	3	89	2,96
3	Saya mengutamakan produk merek matahari dibandingkan produk lainnya	4	6	12	4	4	88	2,93
4	Saya selalu mencari informasi mengenai produk merek matahari	2	6	8	8	6	102	3,4
Rata-rata								3,13
Tingkat Capaian Responden (TCR)								62,6%

Sumber : Survey Awal, 2024

Berdasarkan table diatas dapat dilihat bahwa skor rata-rata jawaban responden adalah 3,13 dengan TCR sebesar 62,6 %. Sehingga dapat diartikan bahwa minat beli konsumen terhadap Produk merek Matahari masih tergolong rendah (Arikunto, 2006).

Minat beli menjadi hal pertama yang harus ditumbuhkan pada benak konsumen karena minat beli merupakan tahapan awal sebelum konsumen benar-bener melakukan pembelian. Konsumen yang melakukan pembelian terhadap suatu produk menjadi fokus utama dalam melakukan strategi pemasaran oleh suatu perusahaan (Saidun & Ratnaningrum, 2022).

Penelitian ini memodifikasi dari penelitian yang dilakukan oleh Japariato & Adelia, (2020) di mana dalam penelitian tersebut yang dijadikan variabel bebas adalah Harga (X1) dan tampilan web (X2), variabel mediasinya adalah Kepercayaan konsumen dan Variabel Terikat Minat Beli. Penelitian ini mengganti

variabel bebas tampilan web dengan social media marketing dimana penggantian variabel bebas tersebut didukung oleh penelitian (Yunikartika & Harti, 2022).

Dari uraian diatas, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian empiris dengan judul “ pengaruh Harga dan Sosial Media Marketing terhadap Minat beli dengan Kepercayaan Konsumen sebagai Mediasi (studi kasus produk Merek Matahari)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli pada produk Matahari?
2. Apakah social media marketing berpengaruh terhadap minat beli pada produk Matahari?
3. Apakah harga berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Matahari?
4. Apakah sosial media marketing berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen pada produk Matahari?
5. Apakah Kepercayaan konsumen berpengaruh terhadap minat beli pada produk Matahari?
6. Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara harga dan minat beli pada produk Matahari?
7. Apakah kepercayaan konsumen memediasi hubungan antara social media marketing dan minat beli pada produk Matahari?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah disampaikan sebelumnya, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini, adalah untuk mengetahui :

1. Pengaruh harga terhadap minat beli pada produk Matahari?
2. Pengaruh social Media marketing terhadap minat beli pada produk Matahari?
3. Pengaruh harga terhadap kepercayaan konsumen pada produk Matahari?
4. Pengaruh sisoal Media marketing terhadap kepercayaan konsumen pada produk Matahari?
5. Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli pada produk Matahari?
6. Pengaruh kepercayaan konsumen sebagai mediasi antara harga dan minat beli pada produk Matahari?
7. Pengaruh kepercayaan konsumen sebagai mediasi antara social media marketing pada produk Matahari?

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Secara umum, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik secara teoritis dan maupun praktis. Kedua manfaat tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat praktis

Hasil penelitian ini nantinyadiharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis kepada pelaku bisnis bidang Fashion tentang bagaimana 1. Mengukur dan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Matahari 2. Memahami pengaruh harga dan social media marketing terhadap minat beli produk Matahari 3. Memahami pengaruh harga dan social media marketing terhadap kepercayaan

konsumen 4. Memahami peran penting kepercayaan konsumen dalam memediasi hubungan antara harga dan social media marketing terhadap minat beli.