

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data adalah menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat simpulan yang berbentuk umum atau generalisasi. Dalam deskripsi data ini penulis akan menggambarkan kondisi responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini dilihat dari karakteristik responden, yaitu jenis kelamin, usia dan uji deskripsi jawaban responden:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-Laki	101	84.2%
Perempuan	19	15.8%
Total	120	100.0%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.1 responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat bahwa konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram, paling banyak berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 101 responden atau sebesar 84.2%, artinya sebagian besar konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram dalam penelitian ini berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
15 Tahun – 24 Tahun	76	63.3%
25 Tahun – 34 Tahun	28	23.3%
35 Tahun – 44 Tahun	13	10.8%
> 44 Tahun	3	2.5%
Total	120	100.0%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 responden berdasarkan usia dapat dilihat bahwa konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram, paling banyak berusia 15 Tahun - 24 Tahun, yang berjumlah 76 responden atau sebesar 63.3%, artinya sebagian besar konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram dalam penelitian ini berusia 15 Tahun - 24 Tahun.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Mahasiswa	63	52.5%
Pegawai Negeri	10	8.3%
Pegawai Swasta	12	10.0%
Pelajar	27	22.5%
Wiraswasta	8	6.7%
Total	120	100.0%

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 responden berdasarkan pekerjaan dapat dilihat bahwa konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram, paling banyak memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa, yang berjumlah 63 responden atau sebesar 52.5%, artinya sebagian besar konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram dalam penelitian ini memiliki pekerjaan sebagai mahasiswa.

Tabel 4.4
Hasil Jawaban Responden *Social Media Marketing*

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Video promosi Roughneck di instagram menarik	1	0.8 %	4	3.3 %	28	23.3 %	42	35.0 %	45	37.5 %	486
2	Postingan promosi Roughneck di instagram sangat lengkap	0	0.0 %	2	1.7 %	14	11.7 %	52	43.3 %	52	43.3 %	514
3	Roughneck membagikan konten promosi secara konsisten di instagram	1	0.8 %	7	5.8 %	44	36.7 %	44	36.7 %	24	20.0 %	443
4	Konten yang dibagikan Roughneck l di instagram memberikan informasi promosi dengan jelas	2	1.7 %	9	7.5 %	36	30.0 %	41	34.2 %	32	26.7 %	452

5	Roughneck selalu memberikan respon setiap postingan promosi di instagram	1	0.8 %	10	8.3 %	30	25.0 %	45	37.5 %	34	28.3 %	461
6	Konten yang dibagikan Roughneck di Instagram mendapat banyak like dan share.	4	3.3 %	16	13.3 %	43	35.8 %	39	32.5 %	18	15.0 %	411
7	Roughneck dapat membangun komunitas brand fashion lokal di instagram	1	0.8 %	4	3.3 %	27	22.5 %	53	44.2 %	35	29.2 %	477
8	Roughneck dapat memperoleh banyak pengikut baru melalui konten di instagram	0	0.0 %	2	1.7 %	14	11.7 %	58	48.3 %	46	38.3 %	508

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu *Postingan* promosi Roughneck di instagram sangat lengkap, sebanyak 514, sedangkan pernyataan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 6, yaitu Konten yang dibagikan Roughneck di Instagram mendapat banyak like dan share., sebanyak 411.

Tabel 4.5

Hasil Jawaban Responden Persepsi Harga

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Harga produk fashion Roughneck terjangkau	1	0.8 %	19	15.8 %	44	36.7 %	41	34.2 %	15	12.5 %	410
2	Harga produk fashion Roughneck sesuai dengan daya beli masyarakat	5	4.2 %	39	32.5 %	45	37.5 %	17	14.2 %	14	11.7 %	356
3	Harga produk fashion Roughneck bersaing dengan produk fashion lain	6	5.0 %	17	14.2 %	49	40.8 %	37	30.8 %	11	9.2 %	390
4	Harga produk fashion Roughneck lebih ekonomis dibandingkan produk fashion lain	4	3.3 %	22	18.3 %	40	33.3 %	33	27.5 %	21	17.5 %	405
5	Harga produk fashion Roughneck sesuai dengan kualitas	1	0.8 %	8	6.7 %	37	30.8 %	48	40.0 %	26	21.7 %	450

6	Harga produk fashion Roughneck sesuai dengan kebutuhan	2	1.7 %	9	7.5 %	34	28.3 %	43	35.8 %	32	26.7 %	454
7	Harga produk fashion Roughneck sesuai dengan manfaat yang diberikan	1	0.8 %	13	10.8 %	36	30.0 %	42	35.0 %	28	23.3 %	443
8	Harga produk fashion Roughneck sesuai untuk semua jenis kalangan	2	1.7 %	13	10.8 %	42	35.0 %	44	36.7 %	19	15.8 %	425

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.5 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 6, yaitu Harga produk *fashion* Roughneck sesuai dengan kebutuhan sebanyak 454, sedangkan pernyataan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 2, yaitu Harga produk *fashion* Roughneck sesuai dengan daya beli masyarakat, sebanyak 356.

Tabel 4.6
Hasil Jawaban Responden Minat Beli

No	Pernyataan	Jawaban										Total
		STS		TS		CS		S		SS		
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Tertarik membeli produk fashion Roughneck di Instagram	0	0.0 %	1	0.8 %	12	10.0 %	50	41.7 %	57	47.5 %	523
2	Memiliki keinginan untuk membeli setelah mengetahui harga produk fashion Roughneck di instagram	0	0.0 %	2	1.7 %	18	15.0 %	55	45.8 %	45	37.5 %	503
3	Berminat merekomendasikan produk fashion Roughneck di instagram kepada orang lain	2	1.7 %	8	6.7 %	39	32.5 %	37	30.8 %	34	28.3 %	453
4	Berminat untuk membagikan informasi produk fashion Roughneck di instagram kepada orang lain	0	0.0 %	3	2.5 %	37	30.8 %	50	41.7 %	30	25.0 %	467

5	Instagram menjadi pilihan utama untuk membeli produk fashion Roughneck	0	0.0 %	2	1.7 %	21	17.5 %	56	46.7 %	41	34.2 %	496
6	Hanya membeli fashion Roughneck di instagram	2	1.7 %	8	6.7 %	37	30.8 %	38	31.7 %	35	29.2 %	456
7	Mengikuti seluruh aktivitas produk fashion Roughneck di Instagram	0	0.0 %	3	2.5 %	37	30.8 %	51	42.5 %	29	24.2 %	466
8	Saya mencari informasi produk fashion Roughneck di Instagram sebelum melakukan pembelian	0	0.0 %	2	1.7 %	22	18.3 %	59	49.2 %	37	30.8 %	491

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 1, yaitu Tertarik membeli produk fashion Roughneck di Instagram, sebanyak 523, sedangkan pernyataan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 3, yaitu Berminat merekomendasikan produk fashion Roughneck di instagram kepada orang lain, sebanyak 453.

4.2 Hasil Uji Persyaratan Instrumen

4.2.1 Hasil Uji Validitas

Sebelum dilakukan pengolahan data maka seluruh jawaban yang diberikan oleh responden terlebih dahulu dilakukan uji validitas yang diujicobakan kepada responden. Uji validitas untuk menghitung data yang akan dihitung dan proses pengujiannya dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS versi 21.

Tabel 4.6
Hasil Uji Validitas Variabel

Variabel	Pernyataan	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
Socia Media Marketing	Butir 1	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 7	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 8	0.001	1.05	Sig < Alpha	Valid
Persepsi Harga	Butir 1	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0.001	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 7	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 8	0.003	1.05	Sig < Alpha	Valid
Minat Beli	Butir 1	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 2	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 3	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 4	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 5	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 6	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 7	0.000	0.05	Sig < Alpha	Valid
	Butir 8	0.000	1.05	Sig < Alpha	Valid

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.6 hasil uji validitas variabel, menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang bersangkutan dengan variabel *social media marketing*, persepsi harga dan minat beli, memperoleh hasil yang didapatkan adalah nilai Sig < alpha. Dengan demikian seluruh item pernyataan *social media marketing*, persepsi harga dan minat beli, dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing instrumen variabel menggunakan rumus *alpha cronbach* dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7
Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Koefisien r	Simpulan
<i>Social Media Marketing</i>	0,846	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Persepsi Harga	0,847	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi
Minat Beli	0,930	0,8000 – 1,0000	Sangat Tinggi

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil uji reliabilitas tabel 4.7 diatas nilai *cronbach's alpha*, menjelaskan bahwa variabel *social media marketing*, persepsi harga dan minat beli memiliki kategori reliabel sangat tinggi, karena berada pada rentan 0,8000 – 1,0000.

4.3 Hasil Uji Persyaratan Analisis Data

4.3.1 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui data normal atau mendekati normal bisa dilakukan dengan Uji Non Parametrik *one-sample kolmogorov – smirnov test* pada SPSS Versi 21. Hasil perhitungan uji normalitas sebagai berikut,

Tabel 4.8
Hasil Uji Normalitas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Social Media Marketing</i>	0,074	0,05	Sig > Alpha	Normal
Persepsi Harga	0,067	0,05	Sig > Alpha	Normal
Minat Beli	0,214	0,05	Sig > Alpha	Normal

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.8 diatas, menunjukkan bahwa nilai variabel *social media marketing*, persepsi harga dan minat beli, memiliki tingkat signifikan diperoleh data sig > Alpha maka variabel *social media marketing*, persepsi harga dan minat beli berasal dari populasi berdistribusi normal.

4.3.2 Hasil Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk melihat apakah model regresi dapat didekati dengan persamaan linear dan uji ini biasanya digunakan sebagai prasyarat dalam analisis korelasi ataupun regresi linear, dengan bantuan program SPSS versi 21. Hasil uji linearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut,

Tabel 4.9
Hasil Uji Linieritas

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Simpulan
<i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli	0,113	0,05	Sig > Alpha	Linier
Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	0,448	0,05	Sig > Alpha	Linier

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.9 hasil perhitungan *ANOVA table*, pada variabel *social media marketing* dan persepsi harga terhadap minat bel, didapat nilai Sig pada baris *deviation from linearity* > 0,05 maka H_0 diterima yang menyatakan model regresi berbentuk linier.

4.3.3 Hasil Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang kuat antara sesama variabel independen. Hasil uji tersebut adalah sebagai berikut,

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	VIF		Kondisi	Simpulan
<i>Social Media Marketing</i> Terhadap Minat Beli	1.416	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas
Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	1.416	10	VIF<10	Tidak ada gejala multikolinieritas

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.10 hasil perhitungan pada tabel *coefficient* menunjukkan bahwa nilai VIF pada variabel variabel *social media marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli < 10, maka tidak ada gejala multikolinearitas antar variabel independen terhadap variabel dependen.

4.4 Hasil Analisis Data

4.4.1 Regresi Linear Berganda

Tabel 4.11

Persamaan Regresi Linear Berganda

Variable	B
(Constant)	7.088
<i>Social Media Marketing</i>	0.557
Persepsi Harga	0.274

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.11 diatas merupakan hasil perhitungan regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Diperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 7.088 + 0.557X_1 + 0,274X_2$$

1. Nilai konstanta sebesar 7.088 yang berarti bahwa tanpa adanya variabel *social media marketing* dan persepsi harga maka besarnya minat beli adalah 7.088 satuan.
2. Koefisien *social media marketing*, artinya jika *social media marketing* naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat, sebesar 0.557 satu satuan.
3. Koefisien persepsi harga, artinya jika persepsi harga naik sebesar satu satuan maka minat beli akan meningkat, sebesar 0.274 satu satuan.

Tabel 4.12
Hasil Uji Model Summary

Variable	R (Korelasi)	R Square (Determinasi)
<i>Social Media Marketing</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	0,673	0,453

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.12 diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi r square sebesar 0,453 artinya variabel *social media marketing* dan persepsi harga dapat menjelaskan minat beli sebesar 45.3% dan sisanya 55,7% dijelaskan oleh variabel lain. Nilai r menunjukkan arah hubungan antara variabel *social media marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli memiliki tingkat hubungan tinggi karena nilai r sebesar 0,673 berada pada rentang 0,6000 – 0,7999.

4.4.2 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Uji t parsial digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara parsial (Uji t) adalah sebagai berikut

Tabel 4.13
Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh
<i>Social Media Marketing</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	0,001	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

1. Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada *social media marketing* terhadap minat beli, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing*

berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram

2. Berdasarkan tabel 4.13 didapat perhitungan pada persepsi harga terhadap minat beli, diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram

4.4.3 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Uji f simultan digunakan untuk menguji apakah sebuah variabel bebas benar memberikan pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil uji hipotesis secara simultan (Uji F) adalah sebagai berikut

Tabel 4.14

Hasil Uji Simultan (Uji F)

Variabel	Sig	Alpha	Kondisi	Keterangan
<i>Social Media Marketing</i> Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	0,000	0,05	Sig < Alpha	Berpengaruh

Sumber : Data Diolah, 2024

Berdasarkan tabel 4.14 didapat perhitungan pada *social media marketing* dan persepsi harga terhadap minat beli, diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram

4.5 Pembahasan

4.5.1 Pembahasan *Social Media Marketing* Terhadap Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t), diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Marlita dan Rahmawati (2022) dan Ardhiansyah dan Marlina (2021) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya jika media sosial dapat digunakan secara efektif maka minat beli akan meningkat.

Teknologi yang semakin meningkat, membuat media sosial menjadi media promosi bagi perusahaan maupun pelaku bisnis dalam memasarkan produk yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada suatu produk, dikarenakan media sosial memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional. Sarah, Hurriyati, dan Hendrayati (2021) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk media pemasaran yang dilakukan secara langsung atau tidak langsung untuk menciptakan kesadaran dan daya ingat terhadap suatu merek, bisnis, produk, orang atau lainnya dengan menggunakan web sosial seperti *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 2, yaitu Postingan promosi Roughneck di instagram sangat lengkap, sebanyak 514, sedangkan pernyataan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 6, yaitu Konten yang dibagikan Roughneck di Instagram

mendapat banyak like dan share, sebanyak 411. Oleh karena itu Roughneck meningkatkan kualitas konten serta menggunakan instagram ads sehingga dapat menjangkau konsumen potensial yang akan meningkatkan *like* dan *share* yang dapat berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.

4.5.2 Pembahasan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji parsial (Uji-t), diperoleh nilai sig (0,001) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanti, Rismansyah, dan Robyardi (2022) dan Wahyudianto (2021) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya persepsi harga yang baik maka minat beli akan meningkat.

Persepsi harga merupakan salah satu faktor penting agar konsumen tertarik dan berminat membeli secara online, karena konsumen saat ini sangat sensitif terhadap harga suatu produk atau layanan yang digunakan. Persepsi harga yang berbeda-beda pada setiap konsumen akan memberikan pengaruh yang berbeda pula pada perilaku minat beli konsumen. Perusahaan juga harus mampu merancang strategi penetapan harga yang mampu meningkatkan minat beli konsumen konsumen. Dulame (2023) menyatakan bahwa persepsi harga adalah bagaimana cara konsumen melihat harga sebagai harga yang tinggi, rendah dan adil. Hal ini mempunyai pengaruh yang kuat baik kepada minat beli dan keputusan dalam pembelian.

Berdasarkan hasil jawaban responden diatas pernyataan yang memiliki total skor terbesar terdapat pada pernyataan 6, yaitu Harga produk *fashion* Roughneck sesuai dengan kebutuhan sebanyak 136, sedangkan

pernyataan pernyataan yang memiliki total skor terendah terdapat pada pernyataan 2, yaitu Harga produk fashion Roughneck sesuai dengan daya beli masyarakat, sebanyak 356. Oleh karena itu Roughneck sebaiknya membuat program loyalitas sehingga konsumen mendapatkan harga khusus sehingga persepsi harga Roughneck lebih positif yang akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen.

4.5.3 Pembahasan *Social Media Marketing* Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji simultan (Uji-F), diperoleh nilai sig (0,000) < Alpha (0,05) dengan demikian Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa *social media marketing* dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk *fashion* Roughneck di Instagram. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen dan Hasil penelitian yang dilakukan oleh Kurniati dan Purnama (2020) menyatakan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen, artinya jika media sosial dapat digunakan secara efektif dan persepsi harga yang baik maka minat beli akan meningkat.

Sinaga dan Sulistiono (2020) menyatakan bahwa minat beli merupakan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Ardhiansyah dan Marlana (2021) menyatakan bahwa minat pembelian yaitu rencana sadar konsumen untuk melakukan upaya pembelian. minat beli konsumen terjadi karena keinginan seseorang yang timbul setelah melihat produk atau jasa yang ditawarkan begitu menarik sehingga timbul rasa ingin memiliki suatu produk atau jasa. Richter dan Koch dalam Anwar dan Aprillia (2018) menyatakan bahwa media sosial

adalah aplikasi online, sarana dan media yang ditujukan untuk memfasilitasi interaksi, kolaborasi dan *sharing* materi. Wijaya, Rakhmat, dan Yusnita (2022) menyatakan bahwa persepsi harga merupakan penilaian konsumen dan bentuk emosional yang terasosiasi mengenai apakah harga yang ditawarkan oleh penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain masuk di akal dapat diterima atau dapat dijustifikasi.