



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

**PENGARUH HARGA DAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL  
MELALUI PLATFORM TIK TOK TERHADAP MINAT BELI  
PADA KONSUMEN PRODUK FASHION (STUDI KASUS RICH  
DEPT)**



**AISA YUNINDA PUTRI  
NIM 1805421058  
POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**

**Skripsi yang Ditulis untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan untuk  
Memperoleh Gelar Sarjana Sains Terapan**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN  
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA  
POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**

**2022**

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## ABSTRAK

AISA YUNINDA PUTRI. Pengaruh Harga dan Pemasaran Media Sosial Melalui Platform Tik Tok terhadap Minat Beli pada Konsumen Produk *Fashion Rich Dept.* Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2022.

Penelitiann ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh secara parsial dan simultan antara harga dan media sosial tik tok terhadap minat beli pada konsumen produk *fashion Rich Dept.* Metode penelitiann sampel menggunakan *purposive sampling* dengan total sampel menggunakan rumus Slovin sebanyak serratus responden. Penelitiann memenuhi syarat distribusi normal yaitu  $0,268 > 0,05$ . Model persamaan regresi  $Y = -1,307 + 0,244X1 + 0,511X2 + e$  menunjukkan bahwa penelitiann ini layak untuk digunakan. Berdasarkan hasil korelasi parsial, variabel harga memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 68,89%, sedangkan variabel media sosial tik tok memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 78,85%. Variabel minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel harga dan media sosial tik tok sebesar 81,1%, sedangkan nilai sisanya sebesar 18,9% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang digunakan penulis dalam penelitiann ini. Hasil hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh positif signifikan antara variabel harga dan media sosial tik tok terhadap minat beli konsumen baik secara parsial maupun simultan. Hal tersebut menandakan bahwa variabel harga dan media sosial tik tok dapat digunakan sebagai srategi oleh perusahaan khususnya kategori *fashion* untuk meningkatkan minat beli konsumen.

**Kata kunci:** Harga, Media Sosial Tik Tok, Minat Beli Konsumen



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## ABSTRACT

AISA YUNINDA PUTRI. *The Influence of Price and Media sosial through platform Tik Tok on Buying Interest in Consumers of Fashion Products of Rich Dept.* Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta 2022.

*This satudy aims to determine and analyze the partial and simultaneous effect of price and media sosial tik tok on buying interest in consumers of Rich Dept. fashion products. The sample research method used purposive sampling with a total sample of 100 respondents using the Slovin formula. The satudy met the requirements of a normal distribution, namely  $0.268 > 0.05$ . The regression equation model  $Y = -1.307 + 0.244X_1 + 0.511X_2 + e$  indicates that this research is feasible to use. Based on the results of the partial correlation, the price variabel has an influence on consumer buying interest by 68.89%, while the media sosial tik tok variabel has an influence on consumer buying interest by 78.85%. The variabel of consumer buying interest is influenced by the price variabel and tik tok media sosial by 81.1%, while the remaining value of 18.9% is influenced by other variabels used by the author in this satudy. The results of the hypothesis show that there is a significant positive effect between the price variabel and Tik Tok media sosial on consumer buying interest either partially or simultaneously. This indicates that the price variabel and tik tok media sosial can be used as strategies by companies, especially the fashion category to increase consumer buying interest.*

**Keywords:** Price, Tik Tok Media sosial, Consumer Buying Interest



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA  
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS  
PROGRAM SATUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Aisa Yuninda Putri  
NIM : 1805421058  
Program Satudi : Administrasi Bisnis Terapan  
Judul Laporan Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Media Sosial Melalui Platform Tik Tok terhadap Minat Beli pada Konsumen Produk Fashion Rich Dept

Pembimbing I

Fortuna Zain Hamid, S.E., M.Si  
NIP 195811201989032001

Depok, 31 Agustus 2022

Pembimbing II

Titik Purwinarti, S.Sos., M.Pd  
NIP 196209121988032003

Mengetahui Ketua Jurusan  
Administrasi Bisnis

Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si  
NIP 196501311989032001



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**POLITEKNIK NEGERI JAKARTA**  
**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**  
**PROGRAM SATUDI ADMINISTRASI BISNIS TERAPAN**

**LEMBAR PENGESAHAN**

Nama : Aisa Yuninda Putri  
NIM : 1805421058  
Program Satudi : Administrasi Bisnis Terapan  
Judul Laporan Tugas Akhir : Pengaruh Harga dan Media Sosial Melalui *Platform* Tik Tok terhadap Minat Beli pada Konsumen Produk *Fashion Rich Dept*

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Tim Penguji dan diterima bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Sain Terapan (S.ST) pada Program Satudi S1(T) Administrasi Bisnis Terapan, Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Rabu  
Tanggal : 24 Agustus 2022  
Waktu : 10.10 WIB

**TIM PENGUJI**

Ketua Sidang : Fortuna Zain Hamid, S.E., M.Si  
NIP 195811201989032001  
Penguji 1 : Taufik Akbar, M.S.M  
NIP 198409132018031001  
Penguji 2 : Dr. Nidia Sofa, S.Pd.I., M.Pd.  
NIP 198310222015042001

.....

.....

.....



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## PERNYATAAN ORISINALITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Skripsi ini merupakan Karya asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana Sains Terapan, baik di Politeknik Negeri Jakarta maupun di Perguruan Tinggi lain.
2. Skripsi ini belum dipublikasikan, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar Pustaka
3. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Politeknik Negeri Jakarta.

Depok, 31 Agustus 2022

Yang membuat pernyataan

Aisa Yuninda Putri  
NIM 1805421058



POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir yang berjudul “Pengaruh Harga dan Media Sosial Melalui *Platform* Tik Tok terhadap Minat Beli pada Konsumen Produk *Fashion* (Satudi Kasus Rich Dept)” sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Terapan (S.Tr) pada Program Satudi Administrasi Bisnis Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis mendapatkan bantuan, dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. sc. Zainal Nur Arifin, Dipl-Ing. HTL., M.T. selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Ibu Dr. Dra. Iis Maryam., M.Si selaku Ketua Jurusan Administrasi Niaga Politeknik Negeri Jakarta
3. Bapak Husnil Barry, S.E., M.S.M selaku Kepala Program Studi Administrasi Bisnis Terapan Politeknik Negeri Jakarta
4. Ibu Fortuna Zain Hamid, S.E., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan bantuan dan saran sampai terselesaikannya tugas akhir ini
5. Bapak dan Ibu Dosen Politeknik Negeri Jakarta khususnya Jurusan Administrasi Niaga yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama masa perkuliahan
6. Kedua orang tua penulis, yaitu Bapak Ahmad Muchtadi dan Ibu Sumarhayati yang selalu mendoakan dan menginspirasi penulis dalam setiap langkah yang penulis tempuh, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir dengan lancar dan secara tepat waktu
7. Seluruh pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu atas dukungan dan bantuan dalam penyusunan Tugas Akhir ini.



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh Karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang bersifat membangun untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini. Akhir kata, semoga penulisan Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis maupun pembaca.

Depok, 17 Agustus 2022  
Penulis

Aisa Yuninda Putri  
NIM 1805421058







Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
ABSTRACT .....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	10
1.3 Pembatasan Masalah .....	10
1.4 Perumusan Masalah .....	10
1.5 Tujuan Penelitiann .....	11
1.6 Manfaat Penelitiann .....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Bauran Pemasaran .....	12
2.2 Harga .....	13
2.2.1 Definisi Harga .....	13
2.2.2 Tujuan Penetapan Harga .....	14
2.2.3 Faktor yang Mempengaruhi Harga .....	15



- Hak Cipta :**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
  2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

2.2.4	Indikator Harga.....	15
2.3	<i>Digital Marketing</i> .....	15
2.3.1	Definisi <i>Digital Marketing</i> .....	16
2.3.2	Keuntungan <i>Digital Marketing</i> .....	16
2.3.3	Dampak <i>Digital Marketing</i> .....	19
2.3.4	Tujuan <i>Digital Marketing</i> .....	19
2.3.5	<i>Digital Marketing VS Traditional Marketing</i> .....	20
2.4	<i>Social media marketing</i> .....	21
2.4.1	Definisi <i>Social media marketing</i> .....	21
2.4.2	Tujuan <i>Social media marketing</i> .....	22
2.4.3	Tik Tok.....	22
2.4.4	Indikator Vidio <i>Online</i> .....	23
2.5	Perilaku Konsumen .....	24
2.5.1	Minat Beli.....	25
2.5.2	Definisi Minat Beli.....	25
2.5.3	Faktor-Faktor Pembentuk Minat Beli.....	26
2.5.4	Indikator Minat Beli .....	26
2.6	Hasil Penelitiann/Jurnal yang Relevan.....	28
2.7	Deskripsi Konseptual.....	31
2.8	Perumusan Hipotesis .....	32

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Waktu dan Tempat Penelitiann .....	33
3.2	Metode Penelitiann.....	33
3.2.1	Populasi dan <i>Sampling</i> .....	34
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data .....	36



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.2.3	Teknik Pengolahan Data.....	38
3.2.4	Teknik Analisa Data.....	38
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		47
4.1	Hasil Uji Instrumen .....	47
4.1.1	Hasil Uji Validitas.....	47
4.1.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	55
4.2	Karakteristik Responden .....	57
4.2.1	Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.2.2	Responden berdasarkan Pernah Membeli Produk Rich Dept.....	58
4.2.3	Responden berdasarkan Pernah Membeli Produk Rich Dept Karena Terpengaruh Konten Tik Tok Rich Dept.....	59
4.2.4	Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.2.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	60
4.2.6	Responden Berdasarkan Besaran Penghasilan.....	61
4.2.7	Responden Berdasarkan Jumlah Produk yang Pernah Dibeli .....	61
4.3	Hasil Rekapitulasi Data .....	62
4.3.1	Rekapitulasi Data Variabel Harga (X1) .....	63
4.3.2	Rekapitulasi Data Variabel Vidio <i>Online</i> (X2) .....	69
4.3.3	Rekapitulasi Data Minat Beli Konsumen (Y) .....	76
4.4	Hasil Analisis Data.....	81
4.4.1	Analisis Uji Asumsi Klasik .....	81
4.4.2	Analisis Uji Hipotesis.....	86
4.5	Pembahasan .....	92
BAB V PENUTUPAN .....		95
5.1	Kesimpulan.....	95



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

5.2	Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA.....		98
LAMPIRAN.....		102



### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Penjualan Rich Dept Tahun 2019-2022 .....	8
Tabel 2.1 Perbedaan <i>Digital Marketing</i> VS <i>Traditional Marketing</i> .....	20
Tabel 2.2 Hasil Penelitiann/Jurnal yang relevan .....	28
Tabel 3.1 Waktu Penelitiann .....	33
Tabel 3.2 Skala Likert .....	37
Tabel 3.3 Interval Koefisien .....	44
Tabel 4.1 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1) .....	48
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Media Sosial Tik Tok ( <i>Vidio Online</i> ) (X2) .....	50
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	51
Tabel 4.4 Kuesioner Penelitiann Variabel Harga (X1) .....	52
Tabel 4.5 Kuesioner Penelitiann Variabel Media Sosial Tik Tok (X2) .....	53
Tabel 4.6 Kuesioner Penelitiann Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	55
Tabel 4.7 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1) .....	56
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas Variabel Media Sosial Tik Tok ( <i>Vidio Online</i> ) (X2) .....	56
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Minat Beli Konsumen (Y) .....	57
Tabel 4.10 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Keterjangkauan Harga .....	63
Tabel 4.11 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk .....	65
Tabel 4.12 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Daya Saing Harga .....	66
Tabel 4.13 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Kesesuaian Harga dengan Manfaat .....	68
Tabel 4.14 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator <i>informativeness</i> .....	70
Tabel 4.15 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator <i>Entertainment</i> .....	71
Tabel 4.16 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator <i>Credibility</i> .....	73

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



## © Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Tabel 4.17 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator <i>Personalization</i> .....	74
Tabel 4.18 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Minat Transaksional .....	76
Tabel 4.19 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Minat Referensial .....	78
Tabel 4.20 Rekapitulasi Jawaban Responden Indikator Minat Preferensial .....	79
Tabel 4.20 Hasil Uji Normalitas <i>Kolmogorov-Smirnov</i> .....	82
Tabel 4.21 Hasil Uji Multikolinearitas.....	84
Tabel 4.22 Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	87
Tabel 4.23 Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	88
Tabel 4.24 Hasil Uji Korelasi Secara Parsial .....	89
Tabel 4.25 Uji Signifikansi T.....	90
Tabel 4.26 Hasil Uji Signifikansi F .....	91

### Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Data Populasi di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Pertumbuhan <i>Digital</i> pada Februari 2022 .....	4
Gambar 1.3 Data Ranking Negara Pengguna Tik Tok.....	5
Gambar 1.3 Data Pengguna Tik Tok di Indonesia.....	6
Gambar 3.1 Data pengikut akun Tik Tok @richdept.....	35
Gambar 4.1 Kategori Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Gambar 4.2 Kategori Berdasarkan Pernah Membeli Produk .....	58
Gambar 4.3 Kategori Berdasarkan Pernah Membeli Produk .....	59
Gambar 4.4 Kategori Berdasarkan Usia .....	60
Gambar 4.5 Kategori Berdasarkan Pekerjaan .....	60
Gambar 4.6 Kategori Berdasarkan Besaran Penghasilan.....	61
Gambar 4.7 Kategori Berdasarkan Jumlah Produk yang Pernah Dibeli .....	62
Gambar 4.8 Grafik Histogram .....	83
Gambar 4.9 Grafik <i>P-Plot</i> .....	83
Gambar 4.10 Grafik <i>Scatterplot</i> .....	86



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

**DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Daftar Harga Produk Rich Dept.....	102
Lampiran 2 Kuesioner Penelitiann .....	104
Lampiran 2 Data Tabulasi Uji Instrumen .....	109
Lampiran 3 Data Hasil Uji Validitas.....	112
Lampiran 4 Data Uji Reliabilitas.....	115
Lampiran 5 Tabel R Uji Validitas .....	116
Lampiran 6 Data Tabulasi Final .....	117
Lampiran 7 <i>Output</i> SPSS Uji Asumsi Klasik.....	129
Lampiran 9 Tabel T.....	133
Lampiran 10 Tabel F.....	136

**POLITEKNIK  
NEGERI  
JAKARTA**





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pandemi Covid-19 terjadi pada awal tahun 2020, dari awal terjadi hingga saat ini memberikan banyak dampak negatif di dalam dunia usaha, dampak negatif tersebut dilihat dari banyaknya usaha yang tidak bisa bertahan sehingga harus gulung tikar, kesulitan terasa pada usaha yang bergerak secara *offline* yang mana memiliki toko fisik. Pandemi Covid-19 mengharuskan pemerintah membuat dan menetapkan kebijakan agar masyarakat tetap berada di rumah saja, segala bentuk aktivitas juga semaksimal mungkin dilakukan di dalam rumah untuk menghindari kontak fisik dengan lingkungan luar, alhasil tingkat kunjungan konsumen ke toko dinilai turun drastis. Namun, terdapat dampak positif dari permasalahan tersebut ialah muncul inovasi baru yang membuat konsumen tetap bisa membeli produk sehari-hari walaupun hanya dari rumah.

Strategi tersebut masuk ke dalam strategi pemasaran. Pada umumnya pemasaran atau *marketing* dilakukan secara *offline* atau *konvensional* dengan cara beriklan di *billboard*, brosur, pamflet, namun sekarang *marketing* sudah bergerak ke arah *go digital* yang mana memanfaatkan teknologi melalui media sosial untuk dijadikan tempat pemasar mempromosikan produk yang ditawarkan. Pemasaran melalui media sosial disebut dengan *Digital Marketing* dengan kata lain, *digital marketing* adalah suatu usaha untuk mempromosikan sebuah produk dengan menggunakan media *digital* yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, perorangan, dan relevan. *Trend digital marketing* dipengaruhi oleh jumlah masyarakat yang kini menjadi pengguna *handphone* dan internet.

Berdasarkan data yang diluncurkan oleh Kemenko pada bulan desember 2020 bahwa pandemi picu Pertumbuhan Ekonomi *Digital* hingga Rp 36 Triliun atau jika dirata-rata sebesar 26% per bulan. Di Indonesia, selama Covid-19, tahun 2020 sampai



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dengan kuartal 1 tahun 2021, terdapat 21 juta konsumen *digital* baru. Sebanyak 72% dari konsumen baru ini berasal dari wilayah *non-metropolitan* yang secara positif menunjukkan peningkatan penetrasi *digital* di pasar terbesar Indonesia. Para konsumen *digital* baru ini diprediksi akan menetap, di mana 96% konsumen saat ini telah menggunakan layanan *digital* dan 99% konsumen berencana akan terus menggunakan layanan *digital*. Pengguna yang telah menjadi konsumen sebelum pandemi menggunakan layanan *digital* rata-rata 3,6% lebih banyak sejak pandemi melanda. Di antara konsumen tersebut, tingkat kepuasan akan layanan *digital* mencapai 87% di seluruh sektor.

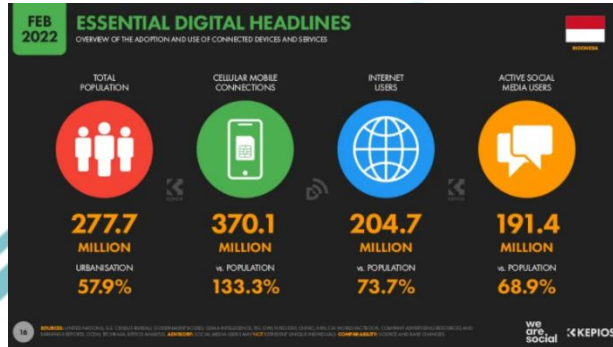
Pemasaran saat ini sangat mengikuti perkembangan *trend*, perusahaan perlu untuk terus berinovasi dengan menciptakan hal-hal baru sesuai dengan kondisi perkembangan lingkungan masyarakat karena pada dasarnya promosi adalah menarik pelanggan baru dan mempertahankan daya beli pelanggan lama. Pesatnya perkembangan teknologi yang semakin canggih selaras dengan perkembangan internet yang membuat banyak orang menghabiskan waktunya untuk bermain *gadget* yang bisa terhubung ke internet, salah satunya adalah mencari informasi produk yang akan dibeli melalui semua *platform* yang dimilikinya, perusahaan yang menyediakan informasi pada jejaring internet lah yang akan mendapatkan penglihatan lebih dari konsumen sehingga hal ini mempengaruhi persaingan bisnis. Dalam dunia bisnis pemasaran merupakan hal yang sangat penting untuk menjaga perusahaan agar tetap beroperasi dan memasarkan produknya dengan baik.

Akibat dari perkembangan internet, muncul pemahaman baru tentang pemasaran atau revolusi pemasaran dengan konsep pemasaran *modern*. Konsep pemasaran telah berevolusi dari teknik *konvensional* menjadi *digital*. Dunia saat ini sudah berubah, salah satunya dari sisi teknologi. Salah satu teknologi yang berkembang ialah *smartphone*. Ketersediaan *smartphone* di tengah masyarakat mengakibatkan penggunaan media sosial semakin meningkat. Teknologi saat ini telah berhasil merubah perilaku masyarakat yang mana sebagian besar telah sadar akan perubahan

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

tersebut dan bergerak beradaptasi dengan dunia baru. Dari data pertumbuhan *digital* tahun 2022 menunjukkan beberapa fakta, yang dijelaskan pada gambar 1.1 berikut ini:



**Gambar 1.1 Data Populasi di Indonesia**

Sumber : Data *Reportal Digital* Indonesia 2022

Berikut data pertumbuhan *digital* di Indonesia pada tahun 2022 :

- a. Jumlah penduduk Indonesia pada bulan Januari 2022 sebesar 277,7 juta penduduk.
- b. Sebesar 370,1 juta penduduk terkoneksi menggunakan telepon seluler atau setara dengan 133,3% populasi penduduk Indonesia. Nilai ini lebih besar dari jumlah penduduk Indonesia dikarenakan ada masyarakat yang memiliki telepon seluler lebih dari satu.
- c. Antara pengguna telepon seluler, terdapat 204,7 juta menggunakan internet atau setara dengan 73,7% dari populasi penduduk Indonesia.
- d. Antara yang terhubung dengan internet, terdapat 191,4 juta aktif di media sosial atau setara dengan 68,9% dari populasi penduduk Indonesia.

Selanjutnya disajikan data pertumbuhan *digital* hasil dari membandingkan data pengguna *digital* pada tahun 2021 dengan data pengguna *digital* pada tahun 2022, data pertumbuhan *digital* tercantum dalam gambar 1.2 berikut ini:

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.2 Pertumbuhan Digital pada Februari 2022

Sumber : Data Reportal Digital Indonesia 2022

Data di atas menunjukkan kenaikan antara tahun 2021 dan 2022, dengan data kenaikan sebagai berikut:

- a. Populasi penduduk Indonesia antara tahun 2021 dan 2022 mengalami kenaikan sebesar 2,8 juta penduduk (+1%).
- b. Pengguna telepon seluler mengalami kenaikan sebesar 13 juta pengguna (+3,6%).
- c. Pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 2,1 juta pengguna (+1%).
- d. Terdapat kenaikan yang signifikan dalam penggunaan media sosial yaitu sebesar 21 juta pengguna (+12,6%).

Berdasarkan data di atas, dapat menjadi peluang besar bagi dunia pemasaran untuk menjangkau pelanggan secara *personal* dan tertarget. Tujuan penggunaan *digital marketing* sama halnya dengan penggunaan *marketing konvensional*, yaitu 1) membangun *brand awareness*, 2) meningkatkan *traffic* pengunjung, 3) meningkatkan penjualan, dan 4) membangun hubungan jangka panjang pada pelanggan. yang berbeda antara pemasaran *konvensional* dan *digital* adalah media yang digunakan yang mana menyebabkan keefektifan dan keefisienan pada hasil pemasaran. Platform atau media yang digunakan dalam *marketing* melalui *digital* disebut *Digital Marketing Channels*. Beberapa platform yang digunakan di antaranya: 1) media sosial seperti Facebook, Instagram, Facebook Ads, Tik Tok. 2) Marketplace seperti Tokopedia, Shopee, Bukalapak, dll. 3) Website seperti Web Company Profile, Landing Page, E-commerce.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4) *Google Family* seperti *Google Bisnisku*, *Google Ads*. Yang menjadi fokus penulis adalah *platform* media sosial.

Menurut Nasrullah (2015) media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Keberadaan media sosial yang dapat menunjang kebutuhan sehari-hari seperti pencarian informasi dan keterhubungan dengan pihak lain. Strategi pemasaran yang dijalankan oleh Rich Dept yaitu menggunakan *social media marketing*, media sosial yang digunakan berupa Instagram dan Tik Tok. Penulis memfokuskan penelitiannya ini pada media sosial Tik Tok. Dimulai pada tahun 2020, media sosial Tik Tok menjadi primadona baru dikalangan masyarakat, bukan hanya di Indonesia melainkan beberapa negara luar. Penggunaannya dimulai dari usia muda hingga dewasa semua memainkan aplikasi Tik Tok. Berikut disajikan data peringkat negara pengguna Tik Tok yang tercantum dalam gambar 1.3 berikut ini:



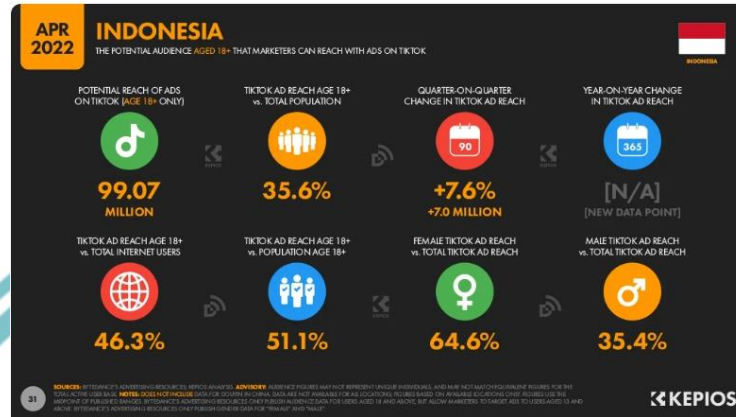
Gambar 1.3 Data Peringkat Negara Pengguna Tik Tok

Sumber: Data *Reportal Digital* Indonesia 2022

Indonesia menjadi negara urutan kedua pengguna terbanyak aplikasi Tik Tok setelah USA, rincian data pengguna Tik Tok di Indonesia pada gambar 1.3 berikut ini:

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Gambar 1.3 Data Pengguna Tik Tok di Indonesia

Sumber: Data *Reportal Digital* Indonesia 2022

Berikut data pengguna Tik Tok di Indonesia pada tahun 2022:

- a. Pada awal tahun 2022, Indonesia memiliki pengguna aplikasi Tik Tok sebesar 99,07 juta yang berusia 18 tahun ke atas, setara dengan 46,3 persen basis pengguna internet lokal di awal tahun tanpa memandang usia.
- b. Iklan Tik Tok mencapai 35,6 persen dari semua orang dewasa berusia 18 tahun ke atas di Indonesia, setara dengan 51,1 persen dari total populasi Indonesia berusia 18+.
- c. Dari total pengguna Tik Tok, 64,6 persen *audiens* iklan Tik Tok di Indonesia adalah perempuan, sementara 35,4 persen adalah laki-laki.

Berdasarkan data di atas, menunjukkan bahwa Tik Tok memiliki banyak peminat sehingga dapat dijadikan peluang bagus bagi para pemasar untuk memulai melakukan kegiatan *marketing*. Tik Tok adalah media sosial yang membawa sensasi baru dengan ciri khas utamanya yaitu konten berupa video dengan durasi yang singkat, terdapat media sosial lain dengan bentuk konten yang sama berupa video yaitu *Youtube*, namun yang membedakan antara Tik Tok dan *Youtube* adalah bentuk *layout* video dan durasi video. Bentuk *layout* Tik Tok mengikuti bentuk *layout handphone* yaitu berbentuk



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

*potrait* sehingga sangat mudah diakses oleh jari untuk bisa mengganti ke video selanjutnya, sedangkan Youtube berbentuk *landscape* sehingga konsumen perlu memutar layar *handphone* terlebih dahulu untuk bisa menonton video dengan nyaman dan untuk mengakses video perlu mengetik *keyword* setelah itu video muncul. Agar masyarakat percaya terhadap produk yang dijual, maka perlu memberikan konten *review*, konten *review* yang baik bisa berupa video bukan hanya foto, apabila foto bisa dimanipulasi sedangkan video terdapat keadaan *real* dari kondisi produk, maka Tik Tok menjadi *platform* yang tepat untuk dijadikan tempat promosi.

Selain strategi promosi, faktor penting lainnya yang mampu membuat konsumen membeli adalah harga. Harga merupakan salah satu elemen dalam *marketing mix* yang memberikan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan dalam menjalankan roda usahanya (Kotler 2007 : 107). Perusahaan dalam menentukan harga sangat diperlukan strategi yang matang untuk menghindari kesulitan yang akan muncul dan bisa menjadi penyebab kegagalan perusahaan. Penetapan harga mampu memberikan *image* bagi konsumen dan perusahaan di dalam pasar persaingan hal tersebut disebabkan harga mampu membedakan posisi di pasar yang mana produk tersebut banyak digemari. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa penentuan harga merupakan hal yang penting dalam merebut dan memperkuat posisi perusahaan.

Rich Dept merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* terkhusus produksi pakaian dengan model kemeja dan *blouse*. Saat ini telah terjadi persaingan ketat dalam industri *fashion*, banyak pengusaha yang mulai bergerak di industri ini yang mana mengakibatkan terjadinya persaingan ketat. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran produk maka salah satu usaha yang perlu dilakukan oleh perusahaan yaitu menerapkan strategi harga yang mampu bersaing menentukan posisi produk dan promosi yang mampu menarik minat konsumen, kedua hal tersebut dapat dijadikan kelebihan merek Rich Dept sehingga dapat bersaing dengan perusahaan yang lain.

Membangun minat beli konsumen merupakan hal yang mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan didirikan dengan tujuan untuk



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Dalam mencapai posisi tersebut dibutuhkan usaha yang besar salah satunya yaitu harus tepat dan cermat dalam menentukan keputusan. Keputusan yang tepat dan cermat mampu memberikan dampak positif di tengah-tengah persaingan ketat. Untuk membangun minat beli konsumen, perusahaan membutuhkan strategi tepat dalam menentukan harga dan pemasaran produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan agar mampu bersaing dengan perusahaan yang lainnya terkhusus yang bergerak dalam industri yang sama yaitu *fashion*.

Sebagian besar konsumen membeli sebuah produk akan melihat nominal harga, sehingga strategi harga sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan minat beli, selanjutnya harga yang sudah sesuai di balut dengan strategi promosi agar harga tersebut semakin membuat konsumen tertarik dan muncul minat beli yang lebih tinggi. Peningkatan minat beli akan berdampak pada peningkatan penjualan yang merupakan tujuan utama perusahaan untuk mencapai posisi keuntungan yang maksimal demi keberlangsungan hidup perusahaan. Membahas terkait keuntungan, saat erat kaitannya dengan harga produk yang ditawarkan, Di dalam penetapan harga, Rich Dept menggunakan beberapa strategi antaranya metode perhitungan HPP, analisis harga pasar, dan penentuan *profit* sebesar 25% - 35% di setiap produknya. Harga yang ditawarkan Rich Dept berkisar antara Rp 48.000 – Rp. 150.000 yang mana harga ini sangat kompetitif dengan pelaku usaha lainnya. Rich Dept selalu melakukan strategi baik terhadap inovasi produk, penetapan harga, maupun promosi melalui media *digital*. Selanjutnya selain memberikan harga ekonomis, Rich Dept rutin untuk mempromosikan produk melalui media sosial yaitu Tik Tok. Rich Dept bergabung dengan Tik Tok sejak September 2021 namun aktif mengunggah konten-konten promosi di awal Januari 2022. Berikut data penjualan Rich Dept selama 3 tahun terakhir dalam menggunakan metode penetapan harga dan kegiatan promosi di atas, tercantum dalam tabel 1.1 berikut ini:

**Tabel 1.1 Data Penjualan Rich Dept Tahun 2019-2022**





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Bulan/Tahun	2019	2020	2021	2022
Januari	1760	2950	2947	6380
Februari	1439	1564	2773	6385
Maret	1987	2022	3490	8541
April	2563	4200	6369	25896
Mei	2987	3159	6223	9782
Juni	3191	1647	3470	
Juli	3001	2127	2863	
Agustus	1159	3376	3196	
September	1890	3705	5203	
Oktober	1909	3806	7224	
November	2002	3318	7838	
Desember	2169	4124	8495	
TOTAL	26.057	35.998	60.91	56.984

Sumber: data *customer Rich Dept* tahun 2019-2022 diolah oleh penulis, 2022

Keterangan warna kuning: Bulan Puasa dan Lebaran Idul Fitri

Berdasarkan data di atas, terdapat kenaikan di setiap tahunnya hal tersebut menunjukkan terdapat pengaruh dari strategi penetapan harga dan kegiatan promosi. Dari uraian penjelasan di atas, penulis tertarik untuk meneliti mengenai harga dan strategi promosi melalui tik tok untuk dapat meningkatkan minat beli konsumen sehingga menghasilkan penjualan yang meningkat, maka skripsi diberikan judul **“Pengaruh Harga dan Pemasaran Media Sosial Melalui Platform Tik Tok terhadap Minat Beli pada Konsumen Produk Fashion (Satudi Kasus Rich Dept)”**

**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Rich Dept?
- b. Apakah produk yang ditawarkan Rich Dept sudah sesuai dengan dengan harga?
- c. Apakah *platform* penjualan yang disediakan Rich Dept sudah mempermudah konsumen?
- d. Apakah konten promosi yang dilakukan Rich Dept di media sosial Tik Tok sudah menjawab pertanyaan konsumen?
- e. Apakah promosi Rich Dept dalam Tik Tok sudah mempengaruhi sikap konsumen dalam melakukan transaksi pembelian?
- f. Apakah pemasaran media sosial Tik Tok berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada produk Rich Dept?

## 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, serta dengan pertimbangan kekurangan yang ada pada peneliti, maka peneliti akan memfokuskan dan membatasi masalah pada harga, dan *social media marketing* Tik Tok pada Rich Dept.

## 1.4 Perumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka penulis merumuskan masalah yaitu:

- a. Seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen secara parsial?
- b. Seberapa besar pengaruh pemasaran media sosial Tik Tok terhadap minat beli konsumen secara parsial?



**Hak Cipta :**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

- c. Seberapa besar pengaruh harga dan pemasaran media sosial Tik Tok terhadap minat beli konsumen secara simultan?

### 1.5 Tujuan Penelitiann

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitiann adalah sebagai berikut:

- a. Mengetahui dan menganalisis secara parsial seberapa besar pengaruh harga terhadap minat beli konsumen.
- b. Mengetahui dan menganalisis secara parsial pemasaran media sosial Tik Tok terhadap minat beli konsumen.
- c. Mengetahui dan menganalisis secara parsial/simultan harga dan pemasaran media sosial Tik Tok terhadap minat beli konsumen.

### 1.6 Manfaat Penelitiann

Beberapa manfaat yang dapat diberikan melalui penelitiann ini, antaranya:

- a. Bagi perusahaan, dapat memberikan masukan dan informasi terkait faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan perusahaan.
- b. Bagi Akademik:
  1. Menjadi sumber informasi untuk mahasiswa Politeknik Negeri Jakarta untuk meningkatkan pengetahuan di bidang ini.
  2. Menjadi acuan untuk penelitiann selanjutnya dengan bidang yang masih berkaitan.
  3. Memperbanyak literatur penelitiann tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen untuk meningkatkan penjualan perusahaan.
- c. Bagi Masyarakat, dapat dijadikan satudi literatur atau bahan bacaan untuk menambah informasi dan wawasan mengenai pemasaran *digital*.