

PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI RIA ASRY SHOP KABUPATEN SIDENRENG RAPPANG

Nur Halisa¹, Pratiwi Ramlan², Andi Riska Andreani Syafaruddin³, Haslindah⁴
Universitas Muhammadiyah Sidenreng Rappang^{1,2,3,4}
nhalisa1142@gmail.com¹

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Ria Asry Shop melalui media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara online kepada 93 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Ria Asry Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel harga maupun promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial maupun simultan, yang dibuktikan dengan hasil uji t dan uji F yang signifikan. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi penetapan harga dan promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen secara efektif melalui platform media sosial.

Kata Kunci: Harga, Promosi, Minat Beli, Instagram, Ria Asry Shop

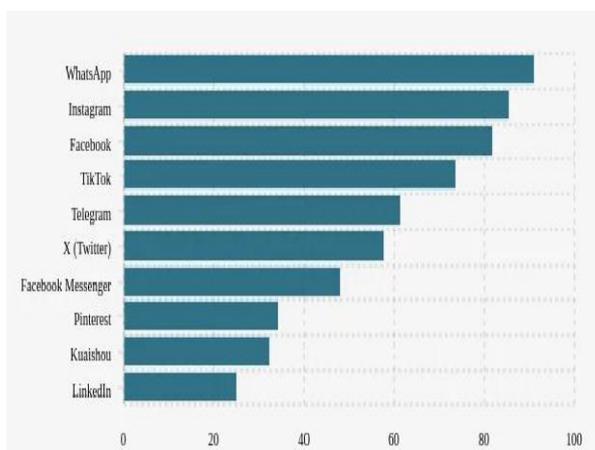
ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli konsumen pada Ria Asry Shop melalui media sosial Instagram. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner secara online kepada 93 responden yang merupakan pengikut akun Instagram Ria Asry Shop. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik variabel harga maupun promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli secara parsial maupun simultan, yang dibuktikan dengan hasil uji t dan uji F yang signifikan. Simpulan dari penelitian ini adalah bahwa strategi penetapan harga dan promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli konsumen secara efektif melalui platform media sosial.

Kata Kunci: *Harga, Promosi, Minat Beli, Instagram, Ria Asry Shop*

PENDAHULUAN

Di era digitalisasi seperti sekarang ini, teknologi telah berkembang dengan sangat cepat dan mempengaruhi hampir semua aspek kehidupan manusia. Salah satu kemajuan teknologi yang paling pesat di era milenial yaitu internet yang semakin populer karena kemudahan dan kecanggihannya. Konsumen semakin mudah mengakses internet dan mencari informasi. Saat ini, kaum milenial menggunakan kemampuan internet mereka tidak hanya untuk mencari informasi, tetapi juga untuk membeli, menjual, atau mengakses informasi tentang barang atau jasa yang mereka inginkan (Kasih et al., 2024). Media sosial menjadi tujuan yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat Indonesia untuk berselancar di dunia maya. Data APJII tahun 2017 menunjukkan bahwa 89,35 pengguna internet menghabiskan waktu untuk mengunjungi media sosial (Zein, 2019). Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer saat ini (Anjali, 2024).



Gambar 1. Pengguna Media Sosial Terbanyak di Indonesia 2024
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/>

Berdasarkan data yang disajikan dalam grafik, menunjukkan bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia pada tahun 2024. Posisinya yang unggul setelah WhatsApp menunjukkan bahwa Instagram telah menjadi bagian tak terpisahkan dari keseharian masyarakat Indonesia, terutama di kalangan generasi muda. Beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam mengelola akun Instagram untuk pemasaran produk, yakni penggunaan fitur-fitur Instagram, tampilan feed, konten yang diunggah, serta pelayanan administrator (admin) atau orang yang bertanggung jawab untuk mengelola akun Instagram UKM tersebut. Hal-hal tersebut harus diperhatikan agar konsumen tertarik untuk mengunjungi akun Instagram yang dimiliki oleh pelaku bisnis atau bahkan melakukan pembelian terhadap produk yang dipasarkan.

Selain itu, pengaruh harga dan promosi merupakan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi minat pembeli (Uria Yanita Situmorang, 2022). Kualitas dan harga produk yang transparan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual dan pasar. Jika pelanggan yakin bahwa harga dan kualitas barang yang mereka terima sesuai, mereka lebih cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan barang tersebut kepada orang lain. Dengan demikian, harga yang wajar dan kualitas barang yang konsisten dapat secara efektif mengenali dan memuaskan keinginan konsumen (Fina Nur Falah, Misti Hariasih, 2024). Meskipun suatu perusahaan dapat bersaing dalam bidang kualitas dan harga tetapi tidak melakukan promosi, perusahaan tersebut tidak akan dikenal oleh banyak orang. Dengan itu promosi juga begitu penting dalam menarik minat beli konsumen (Furoida, 2023).

Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa harga dan promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat membeli konsumen. Konsumen lebih cenderung melakukan pembelian jika mereka merasa mendapatkan nilai yang lebih besar dari harga dan promosi yang ditawarkan (Setiawan et al., 2022). Temuan ini menunjukkan betapa pentingnya kedua komponen tersebut dalam menarik perhatian konsumen. Selain itu strategi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial juga dapat menarik perhatian dan meningkatkan keinginan untuk membeli (Syahlan et al., 2024). Harga yang kompetitif dan strategi pemasaran yang tepat pada media sosial Instagram berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen (Safitri & Rachmi, 2023). Keseluruhan temuan ini memperlihatkan bahwa baik harga maupun promosi merupakan faktor kunci yang dapat memengaruhi minat beli konsumen terutama pada platform media sosial. Ria Asry Shop merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan fashion anak dan dewasa. Usaha ini didirikan pada bulan April 2018 dan berlokasi di Pangkajenne Kabupaten Sidenreng Rappang. Produk yang dijual beragam mulai dari pakaian anak-anak seperti jaket, kemeja, celana, baju tidur, baju kaos, dan pakaian muslim, serta beberapa koleksi pakaian dewasa sebagai penambah variasi

produk. Penjualan dilakukan melalui dua jalur, yaitu toko fisik dan platform media sosial Instagram, yang memungkinkan pelanggan dari berbagai daerah untuk melakukan pembelian dengan mudah dan cepat. Namun meskipun toko ini telah mencapai jumlah followers yang lumayan banyak, tidak semua followers tersebut terkonversi menjadi pembeli. Kondisi ini mengindikasikan adanya kesenjangan antara tingkat interaksi followers dengan konten dan keputusan mereka untuk membeli produk. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini guna mengeksplorasi dan menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen di Ria Asry Shop.

KAJIAN TEORI

Harga

Harga adalah biaya yang harus dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan. Selain berfungsi sebagai alat tukar, harga juga mempengaruhi posisi keuangan dan kinerja bisnis, serta dapat mempengaruhi persepsi pembeli terhadap produk dan menentukan posisi merek di pasar (Hilda, 2021). Indikator harga terdiri dari: Keterjangkauan Harga, Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk, Daya Saing Harga, Kesesuaian Harga dengan Manfaat (Kotler & Armstrong, 2018).

Promosi

Promosi merupakan salah satu dari empat elemen utama dalam bauran pemasaran yaitu (4P), mencakup harga (price), produk (product), promosi (promotion), dan tempat (place). Promosi dalam hal ini mencakup berbagai cara yang digunakan pemasar untuk menyampaikan informasi tentang produk, baik secara verbal maupun visual (Ifazah & Anggraini, 2023). Promosi adalah bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan manfaat dan nilai produk kepada konsumen. Adapun Indikator promosi yakni : Jangkauan promosi, Kualitas promosi, Kuantitas promosi, Waktu promosi, Ketepatan sasaran promosi (Kotler & Keller, 2016).

Minat Beli

Minat beli merupakan perilaku yang muncul pada keinginan atau keyakinan konsumen terhadap kualitas produk dan harga yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen (Halim & Iskandar, 2019). Minat beli menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sejumlah barang tertentu (Nikolaus, 2021). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Mu'jizah et al. (2023) ada empat indikator minat beli menurut Ferdinand (2002), yakni: Minat Transaksional adalah ketika seseorang memiliki keinginan untuk membeli sesuatu, Minat Referensial adalah kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan barang kepada orang lain, Minat Preferensial adalah minat yang mencerminkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, Minat Eksploratif adalah minat yang mendorong seseorang untuk terus mencari informasi yang berkaitan dengan produk tersebut.

Media Sosial

Media sosial adalah alat baru yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, bekerja sama, dan terlibat dalam berbagai jenis interaksi yang sebelumnya tidak mungkin terjadi di masyarakat. Terdapat beberapa situs media sosial populer saat ini diantaranya: Blog, Twitter, Facebook, Instagram, dan Wikipedia (Adenia, 2019).

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan hasil yang dapat diukur (diukur) melalui prosedur statistik atau metode kuantifikasi lainnya (Syafaruddin et al.,

2022). Fokus utama penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga dan promosi terhadap keinginan konsumen untuk membeli produk di Ria Asry Shop melalui platform instagram. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti mengumpulkan data dari responden melalui kuesioner yang akan dianalisis untuk mengidentifikasi korelasi antara variabel. Penelitian ini dilaksanakan dari Februari hingga April 2025. Adapun tempat penelitian dilakukan di Ria Asry Shop yang berlokasi di Kabupaten Sidenreng Rappang, dengan fokus pada media sosial instagram toko tersebut. Penelitian ini akan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pengikut media sosial toko atau konsumen yang sudah tidak asing dengan produk yang ditawarkan oleh Ria Asry Shop.

Populasi merupakan ruang lingkup generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Lahati et al., 2024). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun instagram Ria Asry Shop yang berjumlah 1.290 orang. Followers ini dipilih sebagai populasi karena mereka dianggap memiliki potensi sebagai konsumen yang aktif dan relevan. Secara sederhana sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian (Sulistiyowati, 2017). Sampel diambil dari populasi yang berjumlah 1.290 pengikut Instagram Ria Asry Shop. Jumlah sampel yang diperlukan ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dihasilkan sebanyak 93 responden. Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data yang dikumpulkan secara langsung disebut sebagai data primer (Hardani et al., 2020). Data primer penelitian ini adalah data yang dikumpulkan dari responden melalui kuesioner yang disebarkan secara online. Data yang tersedia sebelumnya yang dikumpulkan dari sumber tidak langsung atau tangan kedua disebut data sekunder (Hardani et al., 2020). Data sekunder dalam penelitian ini meliputi buku, jurnal ilmiah, dan laporan penelitian tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini observasi, dokumentasi, dan kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data. Gabungan dari ketiga metode tersebut digunakan untuk mengumpulkan informasi yang menyeluruh dan mendalam tentang pengaruh harga dan promosi terhadap minat beli pelanggan di Ria Asry Shop melalui platform media sosial Instagram. Dalam penelitian ini, semua variabel independen dan dependen akan dievaluasi menggunakan Statistical Package for the Social Sciences, yang juga dikenal sebagai SPSS. Untuk mengukur variabel, digunakan Skala Likert yang terdiri dari beberapa pernyataan tentang sikap responden terhadap subjek yang diteliti. Setiap pernyataan memiliki lima poin berdasarkan skala setuju atau tidak setuju (Hardani et al., 2020). Beberapa metode analisis data akan digunakan untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan mencakup Uji Analisis Data (Uji Validitas dan Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinieritas, dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Uji F dan Uji t), Analisis Regresi Linear Berganda.

HASIL PENELITIAN

Tabel 4.
Hasil Uji Validitas

Variabel	No.Item	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0,638	0,2039	Valid
	X1.2	0,614	0,2039	Valid
	X1.3	0,655	0,2039	Valid
	X1.4	0,578	0,2039	Valid
	X1.5	0,581	0,2039	Valid

	X1.6	0,563	0,2039	Valid
	X1.7	0,521	0,2039	Valid
	X1.8	0,637	0,2039	Valid
	X1.9	0,545	0,2039	Valid
	X1.10	0,609	0,2039	Valid
	X1.11	0,709	0,2039	Valid
	X1.12	0,632	0,2039	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,463	0,2039	Valid
	X2.2	0,293	0,2039	Valid
	X2.3	0,319	0,2039	Valid
	X2.4	0,748	0,2039	Valid
	X2.5	0,414	0,2039	Valid
	X2.6	0,313	0,2039	Valid
	X2.7	0,716	0,2039	Valid
	X2.8	0,690	0,2039	Valid
	X2.9	0,466	0,2039	Valid
	X2.10	0,453	0,2039	Valid
	X2.11	0,296	0,2039	Valid
	X2.12	0,305	0,2039	Valid
	X2.13	0,329	0,2039	Valid
	X2.14	0,304	0,2039	Valid
	X2.15	0,314	0,2039	Valid
Minat Beli (Y)	Y.1	0,530	0,2039	Valid
	Y.2	0,686	0,2039	Valid
	Y.3	0,758	0,2039	Valid
	Y.4	0,569	0,2039	Valid
	Y.5	0,510	0,2039	Valid
	Y.6	0,475	0,2039	Valid
	Y.7	0,723	0,2039	Valid
	Y.8	0,574	0,2039	Valid
	Y.9	0,333	0,2039	Valid
	Y.10	0,306	0,2039	Valid
	Y.11	0,354	0,2039	Valid
	Y.12	0,421	0,2039	Valid

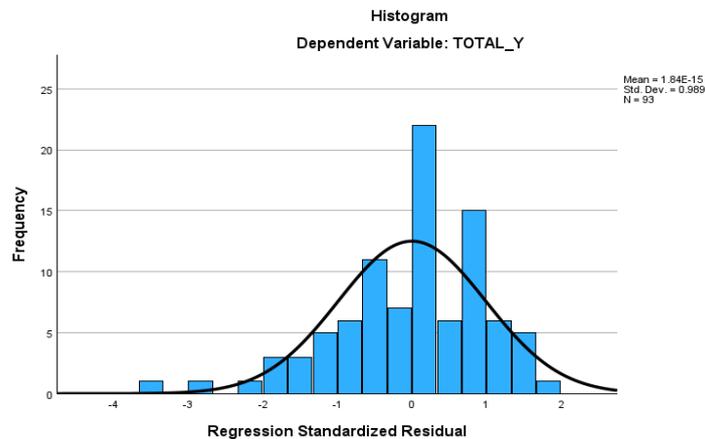
Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa semua item variabel harga (X1), promosi (X2), dan minat beli (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,2039, dapat diartikan keseluruhan indikator tersebut dinyatakan valid. Ini menunjukkan bahwa semua item pertanyaan pada variabel harga dan promosi sesuai dengan variabel minat beli.

Tabel 5.
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha (α)	Nilai Alpha	Jumlah Item	Keterangan
Harga (X1)	0,841	0,60	12	Reliabel
Promosi (X2)	0,711	0,60	15	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,764	0,60	12	Reliabel

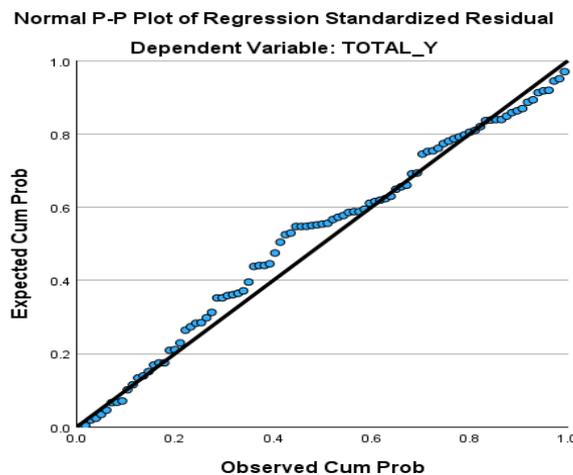
Berdasarkan hasil pengujian dari tabel 5, Semua variabel yakni Harga (X1), Promosi (X2), dan Minat Beli (Y), masing-masing memiliki nilai alfa Cronbach sebesar 0,841, 0,711, dan 0,764. Nilai alfa Cronbach masing-masing variabel tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan

demikian, dapat disimpulkan bahwa alat yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan konsisten dalam mengukur variabel-variabel yang relevan.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas Histogram
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil uji normalitas pada gambar 3, histogram menunjukkan pola distribusi variabel yang cukup simetris dan berbentuk lonceng atau bell. Hal tersebut mengindikasikan bahwa data cenderung berdistribusi normal, karena tidak ada penyimpangan yang signifikan dari pola distribusi normal (Uria Yanita Situmorang, 2022).



Gambar 4. Hasil Uji Normalitas P-Plot
 Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Gambar 4 menunjukkan data cenderung mengikuti garis diagonal dengan relatif konsisten. Pola titik tetap tidak menunjukkan pola penyimpangan yang signifikan dan cukup mengikuti garis diagonal. Hasil gambar menunjukkan bahwa asumsi normalitas untuk variabel yang diuji cukup terpenuhi.

Tabel 6.
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Keterangan	Nilai
Jumlah data (N)	93
Mean (Rata-rata residual)	0.000000

Keterangan	Nilai
Standar deviasi	2.92222616
Most Extreme Differences	Absolute: 0.107
	Positive: 0.046
	Negative: -0.107
Test Statistic (D)	0.107
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.010
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	0.012 (CI: 0.009–0.014)

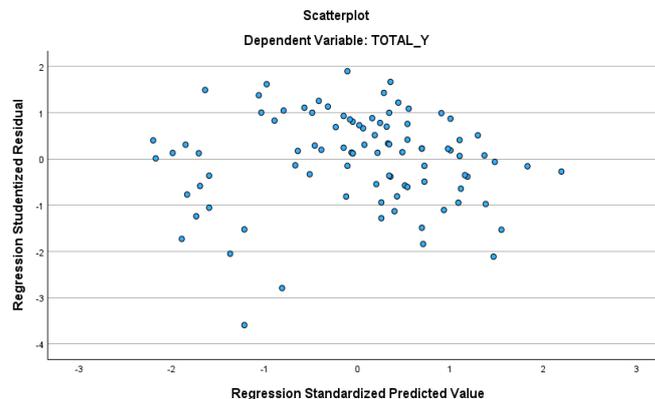
Berdasarkan tabel 6, nilai signifikansi (p-value) uji kolmogorov-smirnov 0,010 lebih besar dari 0,05 maka data dianggap berdistribusi normal (Yanto, 2018). Dengan kata lain, semua variabel Harga (X1), Promosi (X2), dan Minat Beli (Y) dalam data tersebut memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 7.
Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-12.055	5.130		-2.350	.021		
Total_X1	.355	.076	.322	4.660	<.001	.920	1.087
Total_X2	.661	.073	.623	9.034	<.001	.920	1.087

Berdasarkan tabel 7, menunjukkan bahwa nilai VIF Variabel harga (X1) dan variable promosi (X2) adalah $1,087 < 10$ dan nilai tolerance value $0,920 > 0,1$. Hal ini berarti tidak ada indikasi multikolinieritas di antara variabel-variabel tersebut.

Tujuan uji heteroskedastisitas adalah untuk menentukan apakah ada perbedaan varians antara residual satu pengamatan dan yang lainnya Heterokedastisitas tidak terjadi apabila tidak ada pola yang jelas dan titik-titik tersebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. (Ghozali, 2018). Model yang baik dihasilkan apabila tidak terjadi Pola-pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar, atau sebaliknya (Pranata et al., 2022).



Gambar 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas Scatterplot

Gambar 5 menunjukkan bahwa titik-titik tersebar secara acak di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Penyebaran titik yang acak ini diartikan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel terikat dan variabel bebas berpengaruh satu sama lain. Nilai F- signifikan $< 0,05$ diartikan bahwa hipotesis diterima karena ada pengaruh signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat (Nuha, 2019). Hipotesis H1 juga akan diterima jika nilai F hitung lebih besar dari F tabel, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha=0,05$).

Tabel 8.
Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1206.955	2	603.478	69.133	<.001 ^b
Residual	785.625	90	8.729		
Total	1992.581	92			

Hasil uji F pada tabel 8 menunjukkan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh Harga (X1) dan Promosi (X2) terhadap Minat Beli (Y) adalah $0,001 < 0,05$, dan nilai F hitung adalah $69,133 >$ nilai F tabel $3,098$. Ini membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, yang berarti variabel harga (X1) dan promosi (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) secara bersamaan.

9.
Hasil Uji t Variabel Harga (X1)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	20.233	5.055		4.003	<.001
TOTAL_X1	.551	.100	.498	5.481	<.001

Tabel 9 menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh harga (X1) terhadap minat beli adalah $0,001 < 0,05$, dan nilai hitung t adalah $5,481 >$ nilai t tabel $1,986$. Hal tersebut diartikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima, maka variabel harga (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Tabel 10.
Hasil Uji t Variabel Promosi (X2)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.377	4.960		-.076	.940
TOTAL_X2	.758	.078	.715	9.744	<.001

Hasil uji t yang ditunjukkan dalam tabel 10 terlihat bahwa nilai signifikansi pengaruh Promosi (X2) terhadap minat beli adalah $0,001 < 0,05$, dan nilai t hitung adalah $9,744 >$ nilai t tabel $1,986$. Dapat diartikan H0 ditolak dan H1 diterima, sehingga variabel promosi (X2) memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Tabel 11.
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-12.055	5.130		-2.350	.021
TOTAL X1	.355	.076	.322	4.660	<.001
TOTAL X2	.661	.073	.623	9.034	<.001

Berdasarkan pada tabel 11 diatas, hasil analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -12,055 + 0,355X_1 + 0,661X_2$$

Dari Persamaan di atas dapat dijelaskan sebagai berikut Jika variabel X1 dan X2 bernilai nol, minat beli adalah -12,055, menunjukkan kondisi tidak menguntungkan. Koefisien X1 (harga) sebesar 0,355 dan X2 (promosi) sebesar 0,661 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada harga dan promosi akan meningkatkan minat beli masing-masing 0,355 dan 0,661 unit. Secara umum, kedua variabel berpengaruh positif terhadap minat beli tetapi promosi memiliki pengaruh yang lebih dominan.

PEMBAHASAN

Hasil pengujian pada variabel Harga (X1) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen melalui media sosial Instagram di Ria Asry Shop, sesuai dengan studi oleh Setiawan et al. (2022) yang menekankan pentingnya penetapan harga kompetitif dalam meningkatkan transaksi digital. Teori Kotler & Armstrong (2018) memperkuat bahwa faktor keterjangkauan, kesesuaian manfaat, dan daya saing harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Sementara itu, variabel promosi (X2) juga berpengaruh signifikan terhadap minat beli, didukung oleh hasil uji t dan analisis regresi berganda, serta studi Safitri & Rachmi (2023) yang menekankan promosi kreatif dan efektif dapat meningkatkan perhatian dan kepercayaan pelanggan. Strategi promosi yang tepat di media sosial mampu meningkatkan nilai yang dirasakan pelanggan, sesuai teori Kotler & Keller (2016). Secara simultan, variabel harga dan promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli, sesuai penelitian oleh Eka Febriyani (2023) yang menyatakan bahwa kombinasi elemen tersebut dapat meningkatkan minat bertransaksi dan loyalitas pelanggan, memperkuat temuan bahwa harga dan promosi adalah faktor kunci dalam keberhasilan pemasaran di media sosial.

SIMPULAN

Bahwa harga produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di media sosial Instagram Ria Asry Shop, dengan nilai t hitung sebesar 5,48 dan $p < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa semakin kompetitif dan sesuai harga dengan manfaat yang diberikan, semakin besar pula ketertarikan pelanggan untuk melakukan pembelian. Selain itu, promosi produk juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan nilai t sebesar 9,74 dan $p < 0,05$. Promosi yang menarik dan tepat sasaran mampu meningkatkan kepercayaan dan perhatian pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk bertransaksi. Secara simultan, variabel harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji F sebesar 69,13 dan tingkat signifikansi 0,001. Hal ini mempertegas bahwa kombinasi harga dan promosi mampu meningkatkan minat pelanggan di platform Instagram secara signifikan.

DAFTAR PUSTAKA

Adenia, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Secara Offline Pada Toko Rr Stuff Di Bengkulu (Studi Kasus Mahasiswa Febi)*. IAIN

Bengkulu.

- Anjali, S. L. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Personal branding dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Akun Media Sosial Instagram (Studi kasus pada Mahasiwa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi)*. Universitas Siliwangi.
- Eka Febriyani. (2023). *Pengaruh Desain Produk, Harga, Dan Daya Tarik Promosi Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Produk Sepatu Aerostreet*. 1–124.
- Fina Nur Falah, Misti Hariasih, S. S. (2024). *Promotion on Consumer ' S Purchase Interest in Crinkle Fabric At Marcectplace Shopee*. 7, 229–247.
- Furoida, Z. (2023). *Pengaruh harga, promosi, dan pelayanan terhadap minat beli produk pakaian di*.
- Ghozali, I. (2018). *Ghozali 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 25.
- Halim, N. R., & Iskandar, D. A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset ...*, 4(3), 415–424. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/2605>
- Hardani, Helmina Andriani, Jumari Ustiawaty, Evi Fatmi Utami, Ria Rahmatul Istiqomah, Roushandy Asri Fardani, Dhika Juliana Sukmana, N. H. A. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif*. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Hilda, N. A. (2021). Pengaruh Harga, Promosi, dan Penilaian Produk Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Mahasiswa IAIN Purwokerto). *Skripsi, April*, 115.
- Ifazah, L., & Anggraini, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus Mahasiswa Febi Uin Sts Jambi. *Journal of Student Research*, 1(5), 171–191.
- Kasih, E., Waya, J., & Rahayu, N. I. (2024). *Pemanfaatan Marketplac e Shopee dalam Meningkatkan Penjualan Toko Sartika Musik Pekanbaru*. 4(1), 93–98.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2018). *Principles of Marketing*. Pearson Higher Education. <https://books.google.co.id/books?id=ghi5zwEACAAJ>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson. <https://books.google.co.id/books?id=UbfwtwEACAAJ>
- Lahati, R. ., Latif, A. ., & Haslindah, H. (2024). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Jamu Herbal Rempah Unhy Cagibran Di Kec. Baranti Kab. Sidenreng Rappang. *YUME: Journal of Management*, 7(2), 1241–1249.
- Mu'jizah, F., Nuraini, F., Nurjanah, E., & Pramudita, M. (2023). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui E-Commerce Shopee. *Prosiding Seminar Nasional Dan Call Paper STIE Widya Wiwaha*, 1, 181–198.
- Nikolaus, N. (2021). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Pt. Wahana Kreasi Hasil Kencana*. Kodeuniversitas041060# Universitasbuddhidharma.
- Nuha, M. S. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Flash Sale Di Toko Online (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Walisongo Yang Pernah Mengakses Lazada. com". *Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*.
- Pranata, I. Y. I., Wahab, Z., Widiyanti, M., & Rosa, A. (2022). Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia. *The Manager Review*, 4(1), 1–8. <https://doi.org/10.33369/tmr.v4i1.20328>
- Safitri, D. A., & Rachmi, A. (2023). Pengaruh Harga dan Social Media Marketing Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Pada ZEESHOP.OS Di Pasuruan. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9, 179–185.
- Setiawan, M., Wahib, M., Amris, A., & Karman, A. (2022). Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Market Place Shopee. *EL MUDHORIB : Jurnal*

- Kajian Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 3(1), 60–78.
<https://doi.org/10.53491/elmudhorib.v3i1.439>
- Sulistiyowati, W. (2017). Buku Ajar Statistika Dasar. *Buku Ajar Statistika Dasar*, 14(1), 15–31. <https://doi.org/10.21070/2017/978-979-3401-73-7>
- Syafaruddin, A. R. A., Saleh, W., & Syafaruddin, S. (2022). Pengaruh Pengendalian Internal Dan Kompensasi Terhadap Kecenderungan Kecurangan Pada Kantor Inspektorat Daerah Takalar. *Bongaya Journal for Research in Accounting (BJRA)*, 5(1), 84–93. <https://doi.org/10.37888/bjra.v5i1.329>
- Syahlan, Z., Ramlan, P., Riska, A., & Syafaruddin, A. (2024). *Analisis Penerapan Digital Marketing Terhadap Minat Beli*. 18(1), 332–343.
- Uria Yanita Situmorang. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. *Repository.Uma.Ac.Id*.
- Yanto, H. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan Pakaian Terhadap Minat Pembeli Pada Toko Zoya Palembang*. UIN Raden Fatah Palembang.
- Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Mohamad Fadhilah Zein. https://books.google.co.id/books?id=A_GYDwAAQBAJ