

ABSTRAK

Sayyidah Luthfiah Anjali, 2024. Pengaruh Harga, Kualitas Produk, *Personal branding* dan Promosi Terhadap Minat Beli Mahasiswa Pada Akun Media Sosial Instagram (Studi kasus pada Mahasiswa Ekonomi Syariah Universitas Siliwangi). Skripsi. Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Agama Islam, Universitas Siliwangi.

Perkembangan penggunaan teknologi yang setiap tahunnya meningkat menghasilkan banyak media pemasaran yang di gandungi oleh generasi Z. Salah satu penggunaan yang paling banyak digandrungi adalah instagram. Fenomena yang timbul dapat dilihat dari aspek yang mempengaruhi perilaku konsumen khususnya dikalangan mahasiswa. Perubahan perilaku menunjukkan bahwa mahasiswa semakin mengandalkan media sosial seagai sumber informasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh harga, kualitas produk, *personal branding* dan promosi terhadap minat beli mahasiswa pada akun media sosial Instagram baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif, Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa ekonomi syariah dengan sampel sebanyak 100 responden.

Dari hasil pengolahan data menunjukan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh nilai sebesar 0,629 Persamaan regresi $Y = 11,312 + 1,234X_1$. Koefisien determinasi sebesar 0,395 dan uji statistik t hitung sebesar 8,004 dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa berdasarkan hasil uji korelasi diperoleh nilai sebesar 0,533. Persamaan regresi $Y = 9,709 + 0,677 X_2$. Koefisien determinasi sebesar 0,284 dan statistik t hitung sebesar 6,234 berada pada tingkat signifikansi $0,00 < 0,05$. *Personal Branding* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa hasil uji korelasi diperoleh 0,488. Regresi berganda sebesar $Y = 10,855 + 0,633 X_3$ Koefisien determinasi sebesar 0,238 dan uji statistik f hitung sebesar 5,535 dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa hasil uji korelasi diperoleh 0,571. Regresi berganda sebesar $Y = 9,498 + 0,630 X_4$ Koefisien determinasi sebesar 0,326 dan uji statistik t hitung sebesar 6,892 dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$. Harga, Kualitas Produk, *Personal Branding* dan Promosi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Mahasiswa hasil uji korelasi diperoleh 0,514. Regresi berganda sebesar $Y = 3,061 + 0,805 X_1 + 0,019 X_2 + 0,227 X_3 + 0,314 X_4$. Koefisien determinasi sebesar 0,514 dan uji statistik f hitung sebesar 25,085 dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$. Maka H_a yang menyatakan Harga, Kualitas Produk, *Personal Branding* dan Promosi terhadap Minat Beli Mahasiswa berpengaruh secara signifikan diterima dan H_0 ditolak.

Kata Kunci: Harga, Kualitas Produk , *Personal Branding*, Promosi, Minat Beli

ABSTRACT

Sayyidah Luthfiah Anjali, 2024 The Effect of Price, Product Quality, Personal Branding and Promotion on Student Purchase Interest in Instagram Social Media Accounts (Case study on Sharia Economics Students at Siliwangi University). Thesis. Sharia Economics Study Program, Faculty of Islamic Religion, Siliwangi University.

The development of the use of technology which increases every year has resulted in many marketing media that are loved by Generation Z. One of the most popular uses is Instagram. The phenomenon that arises can be seen from the aspects that influence consumer behaviour, especially among students. Changes in behaviour show that students increasingly rely on social media as a source of information. The purpose of this study was to determine whether there is an effect of price, product quality, personal branding and promotion on student buying interest in Instagram social media accounts both partially and simultaneously.

This study uses a quantitative descriptive method, data collected using a questionnaire with a Likert scale. The population in this study were Islamic economics students with a sample of 100 respondents.

From the results of data processing, it shows that price has a positive and significant effect on student buying interest based on the results of the correlation test obtained a value of 0.629 regression equation $Y = 11.312 + 1.234X_1$. The coefficient of determination is 0.395 and the t statistical test counts 8.004 with a significant level of $0.00 < 0.05$. Product quality has a positive and significant effect on student buying interest based on the results of the correlation test obtained a value of 0.533. Regression equation $Y = 9.709 + 0.677 X_2$. The coefficient of determination is 0.284 and the t statistic of 6.234 is at a significance level of $0.00 < 0.05$. Personal Branding has a positive and significant effect on Student Purchase Interest, the correlation test results obtained are 0.488. Multiple regression of $Y = 10.855 + 0.633 X_3$ The coefficient of determination is 0.238 and the statistical test f count is 5.535 with a significant level of $0.00 < 0.05$. Promotion has a positive and significant effect on student buying interest, the correlation test results obtained are 0.571. Multiple regression of $Y = 9.498 + 0.630 X_4$ The coefficient of determination is 0.326 and the t statistical test counts 6.892 with a significant level of $0.00 < 0.05$. Price, Product Quality, Personal Branding and Promotion simultaneously have a positive and significant effect on Student Purchase Interest, the correlation test results obtained are 0.514. Multiple regression of $Y = 3.061 + 0.805 X_1 + 0.019 X_2 + 0.227 X_3 + 0.314 X_4$. The coefficient of determination is 0.514 and the statistical test f counts as follows

Keywords: Price, Product Quality, Personal Branding, Promotion, Purchase Intention