ABSTRAK

Syakira Noorbani Yusuf (1219240228): “Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap *Purchase Intention* dengan *Price Discount* sebagai Variabel Moderasi (Studi pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024 sebagai Konsumen Mayoutfit di Tiktok Shop).”

Perkembangan teknologi digital mendorong terjadinya perubahan signifikan pada perilaku konsumen, termasuk meningkatnya tren pembelian produk *fashion* secara online. Persaingan yang ketat di industri *fashion* menuntut pelaku bisnis untuk mengoptimalkan strategi pemasaran yang mampu membentuk dan meningkatkan minat beli (*Purchase Intention*). *Social Media Marketing* menjadi salah satu strategi yang dinilai efektif karena mampu menciptakan interaksi dua arah dengan konsumen, sementara *Price Discount* dapat menjadi insentif tambahan untuk mendorong minat beli menjadi keputusan pembelian. Namun, berdasarkan fenomena yang ada, minat beli yang tinggi tidak selalu berbanding lurus dengan realisasi pembelian, sehingga diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas kombinasi kedua strategi ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*, serta menguji peran *Price Discount* sebagai variabel moderasi pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2021–2024 yang menjadi konsumen Mayoutfit di Tik Tok Shop.

Metode penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Teknik analisis data menggunakan uji statistik deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, *Moderated Regression Analysis* (MRA), uji t, dan koefisien determinasi (R^2) dengan bantuan SPSS versi 29.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial (uji t) pada hipotesis pertama, menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*, hal ini dibuktikan dengan nilai t-hitung sebesar 14,367 > t-tabel 1,987 serta nilai signifikansi nya < 0,001. Namun, pada hipotesis kedua ternyata *Price Discount* tidak memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*, karena nilai t-hitung nya sebesar 0,308 < t-tabel 1,987 dengan nilai signifikansi nya sebesar 0,759 > 0,05. Adapun hasil koefisien determinasi *Social Media Marketing* dan *Price Discount* memberikan pengaruh dan kontribusi terhadap *Purchase Intention* sebesar 75,6% dan sisanya 24,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Social Media Marketing, Purchase Intention, Price Discount.*