# BAB I

# PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi digital di zaman globalisasi saat ini memiliki dampak besar pada kehidupan manusia, termasuk dalam sektor bisnis. Menurut Santoso (2018), perkembangan teknologi di sektor bisnis ini memungkinkan pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien melalui berbagai platform digital. Di tengah persaingan yang semakin ketat, setiap pelaku bisnis dituntut untuk meningkatkan penjualan guna meraih keuntungan optimal. Untuk mencapai tujuan tersebut, strategi pemasaran yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen menjadi sangat penting. Oleh karena itu, peningkatan minat beli (*Purchase Intention*) konsumen menjadi salah satu strategi yang dapat ditempuh (Sima dkk, 2025).

Minat beli (*Purchase Intention*) sendiri merupakan komponen vital yang mencerminkan keinginan konsumen untuk memilih dan menggunakan suatu produk tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2018), minat beli mencerminkan perilaku konsumen untuk membeli atau memilih produk tertentu berdasarkan pengalaman sebelumnya dalam memilih, menggunakan, atau mengonsumsi produk tersebut, bahkan bisa sekadar berupa keinginan terhadap produk itu. Dikutip dari Sabar Mila, dkk (2022), semakin tinggi minat beli konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Dengan demikian, memahami serta meningkatkan minat beli (*Purchase Intention*) menjadi aspek krusial bagi pelaku bisnis yang ingin memperkuat loyalitas konsumen

sekaligus meningkatkan penjualan. Pentingnya minat beli ini semakin relevan di era digital, di mana perilaku konsumen mengalami perubahan yang menuntut adanya penyesuaian strategi pemasaran.

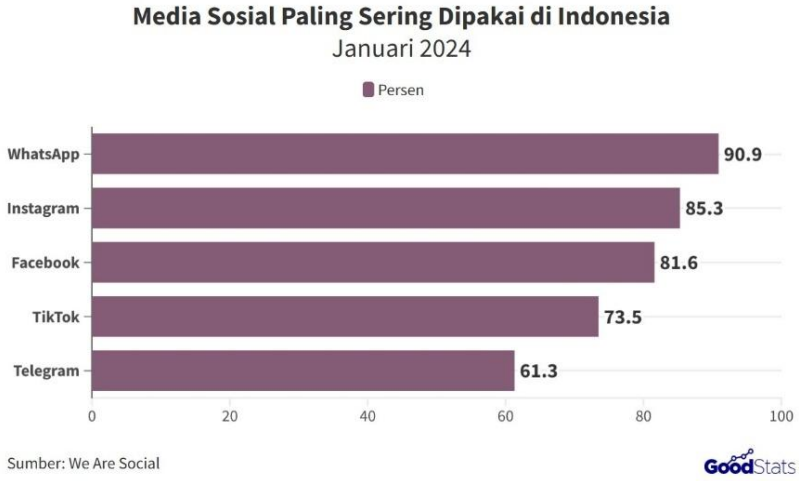
Perubahan perilaku konsumen di era digital yang semakin kompleks ini perlu dipahami agar strategi pemasaran dapat lebih tepat sasaran. Menurut Lemon & Verhoef (2016), konsumen saat ini cenderung melakukan riset *online* sebelum membuat keputusan untuk membeli suatu produk dan memilih berbelanja secara online. Kondisi ini menuntut pelaku usaha untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang interaktif, relevan, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Kebiasaan konsumen dalam melakukan riset dan belanja online mempertegas pentingnya mendorong minat beli (*Purchase Intention*) sebagai strategi utama dalam meningkatkan penjualan. Nuryakin (2022), menyatakan bahwa konsumen saat ini tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga mempertimbangkan kenyamanan, pengalaman berbelanja, dan nilai tambah yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan kebutuhan dan kebiasaan konsumen agar minat beli dapat terbentuk secara optimal.

Minat beli yang terbentuk dengan baik akan menjadi langkah awal menuju keputusan pembelian aktual. Menurut Fitriani & Sari (2019), semakin kuat minat beli, semakin besar pula kemungkinan konsumen melakukan pembelian. Dalam hal ini, strategi *Social Media Marketing* menjadi salah satu pendekatan yang berpotensi untuk mendorong minat beli. Dikutip dari Issaroh, dkk (2025), *Social Media Marketing* ini dinilai efektif mendorong minat beli karena mampu menciptakan

komunikasi dua arah antara brand dan konsumen, memberikan konten yang interaktif, serta memanfaatkan kekuatan testimoni dan pengaruh sosial.

Strategi *Social Media Marketing* menjadi semakin relevan dengan fenomena konsumen saat ini, karena konsumen saat ini merupakan pengguna aktif media sosial. Berdasarkan laporan *We Are Social* pada Januari 2024, terdapat lebih dari 185,3 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia. Artinya lebih dari separuh penduduk Indonesia telah mengakses internet. WhatsApp, Facebook, Instagram, Telegram, dan TikTok adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan pengguna internet Indonesia.




**Gambar 1. 1 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia**

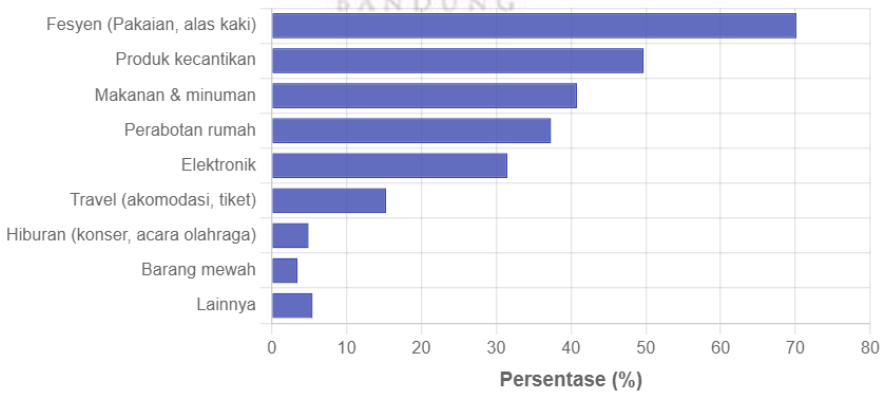
Sumber: Goodstats

Berdasarkan Gambar 1.1 di atas, menunjukkan bahwa media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia adalah WhatsApp dengan persentase sebesar 90,9%, kemudian ada Instagram dengan persentase sebesar 85,3%, Facebook dengan persentase sebesar 83,8%, Tiktok dengan persentase sebesar

73,5%, dan Telegram dengan persentase sebesar 61,3%. Salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk melakukan kegiatan pemasaran adalah Tiktok.

TikTok menjadi salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia. Berdasarkan laporan *We Are Social*, mencatat Tiktok memiliki 1,58 miliar pengguna di seluruh dunia, dengan Indonesia sebagai salah satu penyumbang unduhan terbesar. TikTok, aplikasi berbasis video singkat 15 detik sampai 10 menit dari ByteDance, juga menghadirkan fitur TikTok *Shop* yang memudahkan penjual memasarkan produk sekaligus memungkinkan konsumen berinteraksi langsung sebelum membeli. Fitur inilah yang menjadikan TikTok *Shop* sebagai sarana pemasaran yang interaktif sekaligus efisien, sehingga konsumen dapat melihat secara langsung produk yang akan dibeli maupun bertanya-tanya sebelum memutuskan untuk membeli produk yang diinginkan.

Popularitas TikTok *Shop* beriringan dengan perkembangan tren *fashion* yang kini bukan hanya berfungsi sebagai busana yang melindungi tubuh saja, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi diri karakter bagi setiap orang (Trisnawati, 2016). .




**Gambar 1. 2 Preferensi Belanja Online di Indonesia**

Sumber: Goodstats

Berdasarkan Gambar 1.2 menunjukkan bahwa sekitar 70,13% konsumen Indonesia melakukan pembelian produk *fashion* secara online, menjadikannya sebagai kategori produk dengan tingkat pembelian tertinggi dalam berbelanja online. Laporan Root juga menegaskan bahwa pakaian dan produk perawatan menempati posisi teratas di TikTok *Shop*, sehingga platform ini memiliki pengaruh signifikan terhadap industri *fashion* di Indonesia. Dikutip dari Masda (2024), tanpa disadari kini Tiktok maupun Tiktok *Shop* sudah menjadi tolak ukur masyarakat dalam berpakaian. Oleh karena itu, fenomena tersebut membuka peluang besar bagi pelaku bisnis *fashion* untuk memanfaatkan TikTok *Shop* sebagai saluran strategis dalam mendorong minat beli konsumen.

Salah satu brand *fashion* lokal yang melihat peluang ini adalah Mayoutfit, yang memanfaatkan fitur-fitur TikTok *Shop* seperti *live Shopping*, ulasan konsumen, dan promo menarik. Melalui strategi ini, Mayoutfit berhasil menciptakan pengalaman belanja yang instan dan menarik, sekaligus mendorong minat beli (*Purchase Intention)* konsumen secara langsung. Mayoutfit tidak lepas dari penggunaan media sosial Tiktok *Shop* nya sebagai strategi pemasaran dalam memasarkan produknya. Sehingga, produk *fashion* ini dapat bersaing yang sama dan memiliki harga jual yang tinggi.

**Tabel 1. 1 Perbandingan *Followers* dan Data Penjualan Mayoutfit di Tiktok *Shop* dengan Produk Sejenis**

| Nama *Online Shop* di Tiktok *Shop* | Total Data Penjualan (Tiktok *Shop*) | Jumlah *Followers* |
|---|---|---|
| Mybamus | 485.7K | 1.9 M |
| Sivalifactory | 2.1 M | 708.8K |
| Mayoutfit | 349.2K | 553.2K |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, dapat diketahui bahwa Mayoutfit memiliki data penjualan di Tiktok *Shop* per September 2025 sebesar 349.2K dengan *followers* sebanyak 553.2K. Angka tersebut masih tertinggal jauh jika dibandingkan dengan pesaingnya, yaitu Mybamus dan Sivalifactory yang memiliki penjualan dan jumlah pengikut lebih tinggi. Perbedaan ini menunjukkan bahwa Mayoutfit menghadapi kesenjangan daya saing di pasar digital, khususnya dalam membangun basis konsumen.

Kesenjangan tersebut semakin terlihat ketika konsumen dihadapkan pada banyak pilihan produk *fashion*. Menurut kotler & Amstrong (2018), setiap individu tentu memiliki pertimbangan berbeda dalam memutuskan pembelian, baik dari sisi gaya hidup, pekerjaan, usia, kualitas, harga, maupun citra merek. Sebagaimana data yang telah diperoleh dan fenomena yang ada, peneliti menemukan beberapa permasalahan pada minat beli produk Mayoutfit, hal ini terbukti dengan Mayoutfit menempati posisi terbawah dibandingkan pesaingnya, baik dari segi transaksi penjualan maupun jumlah pengikutnya. Dikutip dari Liu & Zheng (2024), kondisi ini mencerminkan kredibilitas merek di mata konsumen, karena jumlah pengikut sering dipandang sebagai indikator kepercayaan. Dengan demikian, Mayoutfit masih menghadapi tantangan besar dalam menarik minat beli yang setara dengan pesaing meskipun sama-sama aktif di platform TikTok *Shop*.

Tantangan tersebut mengindikasikan perlunya kombinasi strategi pemasaran yang lebih tepat agar pengaruh *Social Media Marketing* dapat benar-benar mendorong minat beli dan terkonversi menjadi penjualan nyata. Pentingnya penerapan strategi tambahan ini semakin terlihat dari tren penjualan Mayoutfit,

yang menunjukkan pertumbuhan signifikan antara penjualan melalui Tiktok *Shop* dan *offline store*:

**Tabel 1. 2 Pertumbuhan Data Penjualan Mayoutfit pada Tiktok *Shop* dan Offline Store**

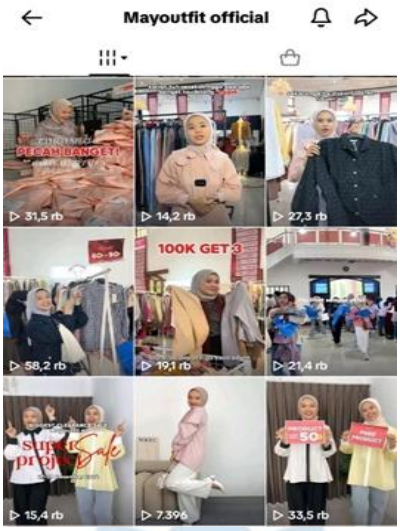
| Tahun | Data Penjualan *Online Store* (*Tiktok Shop*) | Data Penjualan *Offline Store (Kota Bandung)* |
|---|---|---|
| 2023 | 134 K | 47K |
| 2024 | 156 K | 51K |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan data Tabel 1.2 di atas menunjukkan bahwa penjualan melalui Tiktok *Shop* meningkat lebih tajam dibandingkan penjualan melalui *offline store*. Pada periode tahun 2023 penjualan melalui TikTok *Shop* mencapai 134.200 produk, sementara penjualan melalui *offline store* hanya sebesar 47.868 produk. Lonjakan signifikan terlihat pada tahun 2024, di mana penjualan melalui TikTok *Shop* meningkat menjadi 156.100 produk, sedangkan penjualan *offline store* naik menjadi 51.263 produk.

Data tersebut menunjukkan bahwa Tiktok *Shop* tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga bisa menjadi kanal penjualan utama yang efektif bagi Mayoutfit. Dominasi penjualan online ini mengindikasikan tingginya minat beli konsumen yang dipicu oleh strategi pemasaran yang tepat sasaran, seperti jangkauan konsumen yang lebih luas, dan tepatnya target pasar utama yang pas. Hal ini menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki potensi besar dalam membentuk dan meningkatkan minat beli konsumen.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI




**Gambar 1. 3 Media Sosial Marketing Tiktok *Shop* Mayoutfit**

Sumber: *www.Tiktok.com*/@mayoutfitofficial

*Social Media Marketing* memainkan peran penting dalam menjebatani konsumen dengan informasi produk yang relevan dan mempermudah konsumen dalam mengenali dan mengingat produk sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian sesuai dengan keinginan mereka (Saputra & Wardana, 2023). Sementara itu, adanya *Social Media Marketing* juga dapat menciptakan pengalaman konsumen yang berbeda dan menarik. Menurut Kotler & Amstrong (2018), unsur-unsur non-harga, seperti interaksi antara merek dengan konsumen serta ulasan atau testimoni dari pengguna, memiliki peran penting dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong untuk melakukan pembelian.

Namun, untuk mendorong konversi minat beli menjadi keputusan pembelian nyata, strategi *Social Media Marketing* saja belum cukup. Dalam praktiknya, konsumen masih sering menunda atau bahkan membatalkan pembelian meskipun sudah tertarik dengan produk (Sari, Purbowati, & Fadlillah, 2022). Oleh karena itu,

dibutuhkan strategi tambahan yang mampu memperkuat dorongan tersebut agar minat beli dapat terkonversi menjadi pembelian aktual.

Salah satu strategi yang dinilai efektif Mayoutfit untuk mendukung *Social Media Marketing* adalah penerapan *Price Discount*. Strategi ini tidak hanya berfungsi sebagai daya tarik awal, tetapi juga memberikan insentif langsung yang mendorong minat beli konsumen untuk membuat keputusan pembelian, terutama di platform seperti TikTok *Shop* yang identik dengan penawaran harga menarik. Hal ini terlihat dari perbedaan harga yang ditawarkan Mayoutfit di Tiktok *Shop* dengan di *offline store.*

**Tabel 1. 3 Perbandingan Harga Mayoutfit yang dipengaruhi *Discount* di Tiktok *Shop* dengan Harga di *Offline Store***

| No. | Nama Produk | *Tiktok Shop* | Harga *Tiktok Shop* | *Offline store* | Harga *Offline Store* |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. | Baju Serena Vest | | Rp119.000,- | | Rp165.000,- |
| 2. | Celana Mini Pleated Cullote | | Rp 59.000,- | | Rp 74.000,- |
| 3. | Kemeja Thayla | | Rp169.000,- | | Rp180.000,- |

Sumber: Data diolah oleh peneliti (2025)

Berdasarkan Tabel 1.3 di atas menunjukkan adanya perbedaan harga yang signifikan antara produk Mayoutfit di Tiktok *Shop* dan di *offline store*. Selisih harga ini memberikan nilai tambah yang besar bagi konsumen dan meyakinkan pelanggan bahwa pembelian melalui TikTok *Shop* lebih menguntungkan.

Strategi harga tersebut terbukti mampu menarik perhatian konsumen yang cenderung mempertimbangkan harga dalam keputusan berbelanja. Shaputra, dkk (2024), menyatakan bahwa diskon yang ditawarkan di TikTok *Shop* memiliki batasan waktu tertentu sehingga menimbulkan dorongan psikologis bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian, bahkan secara impulsif atau tidak terencana.

Perubahan perilaku konsumen dari belanja terencana menjadi tidak terencana dapat dipengaruhi oleh strategi *Price Discount* yang memang dirancang untuk memengaruhi perasaan konsumen terhadap produk yang dipromosikan. Menurut Maydiyanti, dkk (2024), diskon yang dikemas melalui media sosial juga memperkuat ingatan konsumen dan kepercayaan terhadap produk, terlebih jika disajikan dalam bentuk konten promosi yang menarik dan mudah diakses. Oleh karena itu, konten diskon yang dikomunikasikan secara menarik tidak hanya akan membangun persepsi positif terhadap kualitas produk, tetapi juga menumbuhkan kepercayaan pada konsumen.

Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kombinasi *Social Media Marketing* dan *Price Discount* mampu memberikan pengaruh lebih kuat terhadap minat beli (*Purchase Intention*). *Price Discount* berperan bukan hanya sebagai insentif untuk mendorong pembelian, tetapi juga memperkuat persepsi nilai dan kredibilitas produk. Oleh karena itu, keberhasilan strategi *Social Media Marketing* yang

dipadukan dengan *Price Discount* sebagaimana diterapkan oleh Mayoutfit tidak semata ditentukan oleh luasnya jangkauan promosi atau jumlah pengikut, melainkan juga oleh kemampuannya membentuk minat beli yang kuat melalui konten relevan dan penawaran yang bernilai di benak konsumen.

Walaupun demikian, Mayoutfit masih menghadapi tantangan serius dalam persaingan pasar digital. Data menunjukkan bahwa meskipun penjualan meningkat signifikan baik di Tiktok *Shop* maupun di toko offline, tetapi jumlah penjualan dan *followers* Mayoutfit masih tertinggal dari pesaing. Hal ini mengindikasikan bahwa minat beli konsumen terhadap produk Mayoutfit belum sepenuhnya optimal untuk mengungguli kompetitor.

Fenomena ini menegaskan perlunya pemahaman lebih mendalam mengenai faktor-faktor yang secara komprehensif dapat mendorong *Purchase Intention*, khususnya dalam konteks strategi pemasaran digital yang terintegrasi. Oleh karena itu, permasalahan ini menjadi urgensi utama yang melatarbelakangi penelitian ini, untuk mengidentifikasi apakah *Social Media Marketing* yang dipadukan dengan *Price Discount* dapat secara efektif meningkatkan *Purchase Intention* dan membantu Mayoutfit bersaing lebih kuat di pasar.

Mahasiswa saat ini, khususnya jurusan Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024, merupakan salah satu kelompok konsumen yang sangat relevan untuk dijadikan objek penelitian karena mereka cenderung lebih kritis dan selektif dalam menilai pengalaman berbelanja (Seftila, Saryono & Prabowo, 2021). Selain itu, mereka juga pengguna aktif media sosial sekaligus konsumen *fashion* online yang terbiasa memanfaatkan platform digital dalam berbelanja. Dengan

karakteristik tersebut, mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024 menjadi representasi yang tepat untuk menggambarkan dinamika perilaku konsumen saat ini.

Penelitian terdahulu mengenai *Social Media Marketing* yang memengaruhi *Purchase Intention* sudah banyak dianalisis oleh para peneliti terdahulu. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Sahal & Ariyanti (2023), menyatakan bahwa pemasaran media sosial melalui Tiktok secara signifikan memengaruhi minat beli konsumen. Namun, hasil berbeda ditemukan dalam penelitian Putra & Aristana (2020), yang menyimpulkan bahwa *Social Media Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Intention*.

Pada penelitian lain yang dilaksanakan oleh Ulmaghfiroh, dkk (2021), menunjukkan bahwa variabel tambahan seperti *Price Discount* tidak dapat memoderasi hubungan antara *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Namun, berbeda dengan yang ditemukan dalam penelitian Wijayanto, dkk (2023), mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari *Price Discount* dalam memoderasi minat beli di platform *Marketplace Shop*ee.

Berdasarkan penelitian sebelumnya, masih terdapat ketidakkonsistenan hasil mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*. Oleh sebab itu, penelitian ini memiliki urgensi tinggi untuk menganalisis apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* dengan mempertimbangkan *Price Discount* sebagai variabel moderasi, khususnya pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024 sebagai konsumen Mayoutfit di Tiktok *Shop*.

Dari pemaparan singkat di atas, peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **"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*)".**

## B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, objek penelitian terfokus pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024 sebagai konsumen aktif dari brand Mayoutfit melalui platform Tiktok *Shop*. Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention*, dengan *Price Discount* sebagai variabel moderasi.

Ruang lingkup permasalahan dibatasi pada strategi pemasaran digital yang dilakukan melalui platform Tiktok *Shop*, serta penilaian terhadap respons mahasiswa sebagai konsumen *fashion* online terhadap paparan promosi dan diskon yang ditawarkan oleh Mayoutfit. Dari latar belakang di atas, maka identifikasi masalah pada penilitian ini adalah sebagai berikut:

1. Tingginya jumlah pengikut Tiktok *Shop* Mayoutfit belum mampu menghasilkan volume pembelian yang optimal, yang menunjukkan adanya gap antara eksposur pemasaran dan minat beli konsumen.

2. Strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan Mayoutfit belum sepenuhnya efektif dalam membentuk minat beli mahasiswa sebagai konsumen digital yang kritis dan efektif.
3. Strategi *Price Discount* belum dimanfaatkan secara maksimal sebagai pemicu keputusan pembelian aktual, meskipun potensinya besar dalam membentuk persepsi nilai produk di benak konsumen.

## C. Batasan Masalah

Sebagai tindak lanjut dari identifikasi masalah tersebut, peneliti merasa perlu untuk menetapkan ruang lingkup yang jelas agar penelitian tetap berada dalam jalur yang relevan. Berikut beberapa batasan masalah dalam penelitian ini yang meliputi:

1. Penelitian hanya dilakukan pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024, yang telah menjadi konsumen Mayoutfit di Tiktok *Shop*.
2. Platform media sosial yang dikaji terbatas pada Tiktok *Shop*, sebagai media utama dalam pelaksanaan strategi *Social Media Marketing* dan pemberian *Price Discount*.
3. Penelitian difokuskan pada tiga variabel utama, yaitu *Social Media Marketing* sebagai variabel independen, *Purchase Intention* sebagai variabel dependen, dan *Price Discount* sebagai variabel moderasi.

Beberapa batasan di atas ditetapkan untuk menghindari pelebaran isi di luar fokus penelitian, sekaligus untuk mencapai tujuan penelitian.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

## D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024 sebagai konsumen Mayoutfit di Tiktok *Shop*?
2. Apakah *Price Discount* memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024 sebagai konsumen Mayoutfit di Tiktok *Shop*?

## E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada Mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024 sebagai konsumen Mayoutfit di Tiktok *Shop*.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis *Price Discount* dalam memoderasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* pada mahasiswa Manajemen UIN Sunan Gunung Djati Angkatan 2021-2024 sebagai konsumen Mayoutfit di Tiktok *Shop.*

## F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi baik untuk berbagai pihak, sehingga manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi serta sumber wawasan baru bagi ilmu pengetahuan terkait poin-poin mengenai *Social Media Marketing* terhadap *Purchase Intention* di Tiktok *Shop* dengan *Price Discount* sebagai variabel moderasi. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini dapat dijadikan rujukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

### 2. Manfaat praktis

a. Bagi peneliti

Melalui penelitian ini, diharapkan peneliti dapat mengimplementasikan ilmu yang telah diperoleh selama masa perkuliahan, sekaligus mendapatkan pengalaman langsung mengenai perilaku konsumen dalam bidang manajemen, khususnya pada manajemen pemasaran.

b. Bagi masyarakat

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman kepada masyarakat mengenai perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh *Price Discount*.

c. Bagi akademisi

Temuan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan serta memberikan kontribusi ilmiah bagi akademisi peneliti berikutnya yang tertarik mengkaji topik serupa.

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

## G. Jadwal Penelitian

Jadwal penelitian yang peneliti lakukan mulai dari tahap awal penelitian hingga saat ini, adalah sebagai berikut:

**Tabel 1. 4 Jadwal Penelitian**

| No | Tahapan Penelitian | 2025 | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Januari | Februari | Maret | April | Mei | Juni | Juli | Agustus |
| 1. | Pengajuan Judul | | | | | | | | |
| 2. | Pembuatan Proposal | | | | | | | | |
| 3. | Bimbingan Proposal | | | | | | | | |
| 4. | Ujian Proposal | | | | | | | | |
| 5. | SK pembimbing Skripsi | | | | | | | | |
| 6. | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | |
| 7. | Pengumpulan dan Pengolahan Data | | | | | | | | |
| 8. | Bimbingan Skripsi | | | | | | | | |
| 9. | Penyelesaian Skripsi | | | | | | | | |
| 10. | Pendaftaran Munaqosah | | | | | | | | |

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

## H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibuat agar dapat memberikan penjelasan mengenai susunan atau struktur yang digunakan dalam menyusun skripsi ini, dimulai dari pembahasan bab 1 hingga bab 5, sebagai berikut:

**BAB I : PENDAHULUAN**

Bab kesatu skripsi ini memuat penjelasan mengenai latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, jadwal penelitian, serta sistematika penulisan skripsi.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab kedua memuat uraian mengenai konsep dan teori yang digunakan, meliputi manajemen, manajemen pemasaran, perilaku konsumen, *Social Media Marketing*, *Purchase Intention*, *Price Discount*, kajian penelitian terdahulu, kerangka berpikir, dan hipotesis.

**BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ketiga menjabarkan metode dan pendekatan penelitian, jenis serta sumber data, populasi dan sampel penelitian, operasionalisasi penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

**BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab keempat menyajikan hasil penelitian yang telah dilaksanakan, termasuk penjabaran mengenai gambaran umum perusahaannya yaitu Mayoutfit, analisis statistik deskriptif, pengujian dan hasil analisis, serta pembahasan terkait hasil yang sudah diteliti.

**BAB V : PENUTUP**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG

Bab kelima merupakan bagian penutup skripsi yang mencakup kesimpulan penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran yang dapat diberikan.

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN GUNUNG DJATI
BANDUNG