

ABSTRAK

Shelli Umi Solikhah (1188020183) : “Pengaruh Harga dan *Personal Branding* di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Produk Alwa Hijab. Studi Kasus Pada Agen Alwa Hijab Fitri Ermasari Fashion di Garut”.

Seiring berkembangnya zaman telah membuat banyak perubahan termasuk dalam bidang *fashion*. Dahulu orang-orang hanya menggunakan pakaian untuk melindungi diri dari cuaca maupun terik sinar matahari. Berbeda dengan sekarang, pakaian telah menjadi *life style* dalam sehari-harinya. Termasuk dalam bidang *fashion* muslim-muslimah. Hal ini membuat produsen lokal yang memproduksi busana muslim-muslimah berlomba-lomba memberikan produknya yang terbaik begitu pula dengan harga maupun kualitasnya yang sebanding. Dari banyaknya *brand* lokal yang memproduksi busana muslim-muslimah salah satu yang diambil untuk penelitian ini yaitu *brand* Alwa Hijab. Produknya yang eksklusif hanya diproduksi satu kali setiap *launching* nya, harganya yang relatif menengah ke atas serta kualitasnya yang fantastis namun banyak sekali peminatnya dan disisi lain ternyata dalam penjualan melalui online tidak semudah yang dibayangkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Harga dan *Personal Branding* di Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Alwa Hijab, yang dimana penelitiannya dilaksanakan pada agen Alwa Hijab Fitri Ermasari Fashion di Garut.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasi. Pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh yaitu penggunaan seluruh populasi tanpa harus menarik sampel penelitian sebagai unit observasi karena populasinya yang tidak lebih besar dari 100 orang responden lalu penulis mengambil 100% populasi yang ada pada group reseller agen alwa hijab fitri ermasari fashion yaitu sebesar 65 orang responden pada bulan maret 2022. Teknik analisis yang digunakan yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji regresi linear berganda, uji hipotesis, koefisien determinasi dan analisis deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan secara parsial bahwa Harga berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli yang bisa dilihat dari hasil nilai t hitung sebesar $2,809 > 1,670$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$. *Personal Branding* secara parsial berpengaruh secara signifikan dari hasil t hitung sebesar $5,332 > 1,670$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan Harga dan *Personal Branding* berpengaruh signifikan dan dapat dilihat dari nilai F hitung sebesar $56,361 > 3,15$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : Harga, *Personal Branding*, Minat Beli.