

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI MEDIA SOSIAL
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK
MODEST FASHION MEREK HIJABERLIN
(Studi Pada Gen *Milenial* di Depok)**

SKRIPSI



Nama : Sakila Nurul Oktavia

NIM : 43120120105

**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**
**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

**PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI MEDIA SOSIAL
DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK
MODEST FASHION MEREK HIJABERLIN
(Studi Pada Gen *Milenial* di Depok)**

Skripsi Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Program Studi
Manajemen Universitas Mercu Buana Jakarta



Nama : Sakila Nurul Oktavia

NIM : 43120120105

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2025**

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : SAKILA NURUL OKTAVIA

NIM : 43120120105

Program Studi : MANAJEMEN S1

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah murni hasil karya sendiri apabila saya mengutip dari hasil karya orang lain, maka saya mencantumkan sumbernya sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Saya bersedia dikenai sanksi pembatalan skripsi ini apabila terbukti melakukan tindakan plagiat (penjiplakan)

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 5 Agustus 2025



Sakila Nurul Oktavia

43120120105

	BIRO PERPUSTAKAAN UNIVERSITAS MERCU BUANA	
---	--	---

No. Dokumen	1-1-3.4.11.00	Distribusi					
Tgl. Efektif	25 September 2024						

SURAT KETERANGAN HASIL UJI TURNITIN

Nama : SAKILA NURUL OKTAVIA
NIM : 43120120105
Fakultas / Program Studi : FEB / Manajemen
Jenis : Skripsi
Judul Tugas Akhir : PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MODEST FASHION MEREK HIJABERLIN (Studi Pada Gen Milenial di Depok)
Hasil Pengecekan Turnitin : 25%

Telah dilakukan pengecekan Similarity menggunakan aplikasi **Turnitin** dengan hasil presentase kemiripan sebesar **25%** dan dinyatakan memenuhi syarat untuk mengajukan sidang tugas akhir sesuai dengan ketentuan yang berlaku di Universitas Mercu Buana. Hasil uji Turnitin terlampir.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Jakarta, 13 December 2025
Kepala Biro Perpustakaan



UNIVERSIT
MERCU BUANA

Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

Ket: Surat keterangan ini sebagai salah satu syarat untuk pendaftaran sidang Skripsi.

2025/Desember/13/0000000703/Muhammad Arif Budiyanto, M.Hum

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Sakila Nurul Oktavia
NIM : 43120120105
Program Studi : S1 Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH DESAIN PRODUK, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK MODEST FASHION MEREK HIJABERLIN (Studi Pada Gen Milenial di Depok)
Tanggal Sidang : 28 Agustus 2025

Disahkan oleh :

Pembimbing



Dr. Yuli Harwani, M.M

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi S1 Manajemen



Dr. Nurul Hidayah, M.Si., Ak., CA



Dudi Permana, Ph.D

LPTA-09255746



Scan QR or [click here](#) to
Verification

ABSTRAK

Sektor *modest fashion* Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh meningkatnya kesadaran konsumen terhadap pakaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip Islam. Selama dua tahun terakhir, Hijaberlin menghadapi tantangan dalam mempertahankan penjualan yang kompetitif di berbagai kategori produk, termasuk pakaian salat, hijab, gaun, aksesoris hijab, dan paket hadiah yang dikurasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana desain produk, pemasaran media sosial, dan persepsi harga memengaruhi niat pembelian konsumen milenial di Kota Depok. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis kausal, studi ini mengakui populasi yang tidak terdefinisi; oleh karena itu, ukuran sampel minimum dihitung menggunakan metode G*Power. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan melalui sampling purposif kepada 119 peserta. Analisis dilakukan menggunakan metodologi PLS dengan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Temuan menunjukkan bahwa ketiga variabel independen, desain produk, promosi media sosial, dan persepsi harga memiliki dampak signifikan dan positif secara individual terhadap minat pembelian konsumen. Hasil ini menyarankan bahwa meningkatkan daya tarik desain, memanfaatkan pemasaran digital yang efektif, dan mempertahankan persepsi harga yang menguntungkan dapat secara signifikan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan penawaran Hijaberlin.

Kata kunci: Desain Produk, Promosi Media Sosial, Persepsi Harga, Minat Beli, *Modest Fashion*

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

ABSTRACT

*Indonesia's modest fashion sector is experiencing swift expansion, driven by increasing consumer awareness of apparel that aligns with Islamic principles. Over the past two years, Hijaberlin has faced challenges in maintaining competitive sales across various product categories, including prayer attire, hijabs, dresses, hijab accessories, and curated gift sets. This research seeks to examine how product design, social media marketing, and perceived pricing influence the purchasing intentions of millennial consumers in Depok City. Employing a quantitative approach with causal analysis, the study acknowledges an undefined population; hence, the minimum required sample size was calculated using the G*Power method. Data were gathered via questionnaires distributed through purposive sampling to 119 participants. The analysis was conducted using PLS methodology with SmartPLS 4 software. Findings reveal that all three independent variables product design, social media promotion, and price perception exert a significant and positive individual impact on consumers' purchase interest. These results suggest that enhancing design appeal, leveraging effective digital marketing, and maintaining favorable price perceptions can substantially boost consumer engagement with Hijaberlin's offerings.*

Keywords: Product Design, Social Media Promotion, Price Perception, Purchase Interest, Modest Fashion

U N I V E R S I T A S
M E R C U B U A N A

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Desain Produk, Promosi Media Sosial dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Produk *Modest Fashion* merek Hijaberlin” Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mercu Buana.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bimbingan, bantuan, dan dukungan yang sangat berarti dari berbagai pihak terutama peneliti ingin mengungkapkan rasa terima kasih kepada Ibu Dr. Yuli Harwani, M.M, sebagai Dosen Pembimbing skripsi sekaligus Dosen Mata Kuliah Metodologi Penelitian Pemasaran, yang telah memberikan masukan, waktu, bimbingan, arahan, dan nasihat yang sangat berarti dalam penyusunan skripsi ini hingga dapat diselesaikan. Peneliti menyadari adanya kelemahan dan keterbatasan yang ada, sehingga dalam menyelesaikan skripsi ini mendapatkan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis ingin berterima kasih pada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini kepada :

1. Prof Dr. Andi Andriansyah, M. Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Dr. Nurul Hidayah, M.si, Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
3. Dudi Permana, Ph.D. Selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana Sekaligus Dosen Penguji

ujian akhir skripsi, yang telah memberikan masukan yang sangat berarti untuk perbaikan skripsi ini

4. Andriansyah Bachtillah Putra, S.E., M.M. Selaku Dosen Penguji Ujian Akhir skripsi yang memberikan masukan dan saran
5. Bapak Eri Marlapa, S.E., M.M. Selaku Sekretaris Program Studi S1 Manajemen
6. Para Dosen di FEB Universitas Mercu Buana yang dengan dedikasinya dan keikhlasannya mencurahkan segala ilmu yang dimilikinya untuk diberikan kepada kami
7. Bapak dan Ibu di bagian Administrasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana
8. Ibu Ayu May Fakhri, S.Si. Selaku CEO Perusahaan merek Hijaberlin
9. Semua Karyawan yang ada di Perusahaan merek Hijaberlin
10. Kedua Orang Tua saya yang selalu mendoakan serta memberikan dukungan

Penulis menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan untuk kesempurnaan skripsi ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis khususnya, dan bagi pembaca pada umumnya.

Jakarta, Agustus 2025

Sakila Nurul Oktavia

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
LEMBAR HASIL PENGECEKAN PLAGIASI	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kontribusi Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	15
A. Kajian Pustaka	15
1. Manajemen Pemasaran	15
a. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2. Perilaku Konsumen	16
a. Pengertian Perilaku Konsumen	16
3. Minat Beli Konsumen	18
a. Definisi Minat Beli Konsumen	18
b. Indikator Minat Beli Konsumen	19
4. Desain Produk	19
a. Pengertian Desain Produk	19
b. Indikator Desain Produk	20
5. Promosi Media Sosial	21

a. Pengertian Promosi Media Sosial	21
b. Indikator Promosi Media Sosial	22
6. Persepsi Harga	23
a. Pengertian Persepsi Harga	23
b. Indikator Persepsi Harga	23
7. Penelitian Terdahulu	24
8. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	27
a. Hubungan Desain Produk dengan Minat Beli	27
b. Hubungan Promosi Media Sosial dengan Minat Beli	28
c. Hubungan Persepsi Harga dengan Minat Beli	29
B. Kerangka Penelitian dan Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
A. Waktu dan Lokasi Penelitian	31
B. Desain Penelitian	32
C. Definisi dan Operasional Variabel	32
1. Definisi Variabel	32
2. Operasional Variabel	35
D. Populasi dan Sampel Penelitian	35
1. Populasi	35
2. Sampel Penelitian	36
E. Metode Pengumpulan Data	38
1. Pengukuran Variabel	38
2. Jenis Data Penelitian	39
F. Metode Analisis Data	40
1. Analisis Deskriptif	40
2. Uji Instrumen Penelitian	43
3. Analisis <i>Partial Pleast Square</i>	43
a. Menguji Model Pengukuran (<i>Outer model</i>)	43
b. Menguji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	44
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Analisa Deskriptif	46

1. Gambaran Umum Objek Penelitian	46
2. Deskriptif Responden	47
3. Deskriptif Variabel	48
B. Uji Instrumen Penelitian	62
1. Uji Validitas	62
2. Uji Reliabilitas	70
3. Pengujian Struktur (<i>Inner Model</i>)	72
C. Pembahasan	73
1. Pengaruh Desain Produk Terhadap Minat Beli	73
2. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Minat Beli	74
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Minat Beli	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	78
A. Kesimpulan	78
B. Saran	80
1. Bagi Perusahaan	80
2. Bagi Peneliti Selanjutnya	81
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	87

U N I V E R S I T A S
MERCU BUANA

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top 5 besar Kota Penjualan Hijaberlin	10
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Hijaberlin	10
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 Operasional Variabel	35
Tabel 3.2 Skala Linkert	39
Tabel 4.1 Deskriptif Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.2 Deskriptif Responden Berdasarkan Pendidikan	50
Tabel 4.3 Deskriptif Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	51
Tabel 4.4 Deskriptif Responden Berdasarkan Penghasilan	52
Tabel 4.5 Deskriptif Variabel Desain Produk	53
Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Promosi Media Sosial	54
Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Persepsi Harga	56
Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Minat Beli Konsumen	57
Tabel 4.9 Hasil Uji Algoritma PLS	61
Tabel 4.10 Hasil Uji Algoritma PLS Modifikasi	63
Tabel 4.11 Hasil Uji Ave (<i>Average Variance Extracted</i>)	64
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Discriminat Validity (<i>Cross Loading</i>)	65
Tabel 4.13 Hasil Uji Discriminant Validity (<i>Fornell Lareker Criterion</i>)	66
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	68
Tabel 4.15 Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	69
Tabel 4.16 Hasil Pengujian HTMT	70
Tabel 4.17 Hasil Uji Coeficient of Determination (R^2)	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Nilai Predictive Relevance (Q^2)	72
Tabel 4.19 Hasil Uji F-Square (<i>Effect Size</i>)	73
Tabel 4.20 Uji T Statistic	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Peringkat Indonesia Sektor <i>Fashion</i> Muslim	2
Gambar 1.2 Merek <i>Modest Fashion</i> Terkenal	5
Gambar 1.3 Katalog Produk Hijaberlin	7
Gambar 2.1 Model Rerangka Konseptual Penelitian	30
Gambar 3.1 <i>Output</i> Perhitungan Jumlah Sampel menggunakan G-Power	38
Gambar 4.1 Logo Hijaberlin	47
Gambar 4.2 Hasil Algoritma PLS	60
Gambar 4.3 Hasil Algoritma PLS Modifikasi	62
Gambar 4.4 Grafik Hasil Pengujian AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	64
Gambar 4.5 Grafik Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	68
Gambar 4.6 Grafik Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i>	69
Gambar 4.6 Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	74

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Pra Survei	91
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	93
Lampiran 3 Hasil Kuisisioner	97
Lampiran 4 Hasil Analisis Deskriptif Responden	100
Lampiran 5 <i>Report PLS</i>	101

