

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Sektor pemasaran memegang peranan krusial dalam keberlangsungan organisasi melalui serangkaian proses perancangan, penyampaian nilai, hingga penyebaran informasi produk kepada konsumen. Aktivitas ini tidak sekadar berfokus pada transaksi jual beli instan, melainkan menitikberatkan pada pembentukan relasi berkelanjutan serta pertukaran nilai yang memberikan benefit kompetitif bagi entitas bisnis dan para pemangku kepentingan (Kotler & Keller, 2016).

Fokus utama dari aktivitas pemasaran terletak pada pembentukan koneksi jangka panjang yang saling menguntungkan dengan seluruh entitas pendukung keberhasilan usaha, mulai dari pembeli hingga mitra strategis. Pengelolaan hubungan yang erat ini terbukti efektif dalam memupuk loyalitas pelanggan sekaligus memperkuat posisi tawar perusahaan di tengah kompetisi pasar (Kotler & Keller, 2016).

Selain itu, pemasaran juga dipahami sebagai mekanisme sosial dan manajerial yang membantu individu maupun kelompok mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan melalui proses penciptaan serta pertukaran nilai.

Secara sistematis, pemasaran turut dimaknai sebagai proses manajerial dan sosial tempat kelompok maupun individu dapat memenuhi kebutuhan serta

keinginan mereka lewat pertukaran nilai secara bebas. Oleh sebab itu, strategi pemasaran modern berorientasi pada penciptaan kepuasan pelanggan secara konsisten guna menjaga daya saing entitas dalam jangka panjang.

b. Hierarki Kebutuhan Maslow

Pemahaman terhadap kebutuhan konsumen merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran karena kebutuhan dapat menjadi dasar munculnya motivasi seseorang dalam memilih suatu produk. Maslow (1943) menjelaskan bahwa perilaku manusia didorong oleh sejumlah kebutuhan yang tersusun secara hierarkis. Kebutuhan yang relatif belum terpenuhi dapat menjadi pendorong bagi individu untuk melakukan tindakan guna memperoleh pemenuhan dan kepuasan. Hierarki kebutuhan Maslow terdiri atas lima tingkatan sebagai berikut:

1. Kebutuhan Fisiologis (*Physiological Needs*)

Pada tingkatan dasar, konsumen memerlukan pemenuhan fisik serta kepastian proteksi diri. Implementasinya pada industri *skincare* diwujudkan melalui pertimbangan atas keamanan formula, kepastian kualitas bahan, kehalalan, serta kesesuaian produk terhadap kondisi kesehatan kulit guna meminimalkan risiko iritasi

2. Kebutuhan Keamanan (*Safety Needs*)

Kebutuhan keamanan berkaitan dengan keinginan memperoleh perlindungan, stabilitas, kesehatan, dan rasa aman dari berbagai risiko. Dalam konteks produk *skincare*, kebutuhan ini dapat dikaitkan dengan pertimbangan konsumen mengenai keamanan bahan, kualitas produk, serta kesesuaiannya dengan kondisi kulit.

3. Kebutuhan Sosial (*Love and Belongingness Needs*)

Kebutuhan sosial mencakup kebutuhan akan kasih sayang, hubungan sosial, penerimaan, dan rasa memiliki dalam suatu kelompok. Interaksi antarpengguna melalui ulasan, komentar, dan rekomendasi di TikTok dapat memberikan informasi sosial yang menjadi pertimbangan konsumen terhadap suatu produk.

4. Kebutuhan Penghargaan (*Esteem Needs*)

Kebutuhan ini mencakup aspek rasa percaya diri, capaian pribadi, pengakuan sosial, hingga bentuk apresiasi baik dari internal individu maupun lingkungan sekitar.

5. Kebutuhan Aktualisasi Diri (*Self-Actualization Needs*)

Konsep aktualisasi diri berfokus pada dorongan individu dalam mengoptimalkan talenta, mengekspresikan identitas, serta meraih kondisi ideal yang selaras dengan kapasitas dan cita-cita pribadinya.

2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*marketing mix*) menjadi salah satu pendekatan yang diterapkan perusahaan pada kegiatan pemasaran untuk memengaruhi respon konsumen atas produk atau jasa yang disediakan. Bauran tersebut merupakan kombinasi sejumlah instrumen yang dipakai perusahaan guna memenuhi target pemasaran di pasar sasaran (Kotler & Armstrong, 2016). Dalam praktiknya, bauran pemasaran berlandaskan pada empat pilar utama (4P), yang mencakup pengembangan produk (*product*), penetapan harga (*price*), lokasi atau saluran distribusi (*place*), serta aktivitas promosi (*promotion*). Setiap komponen ini saling terintegrasi secara erat guna menciptakan nilai bagi konsumen.

Sejalan dengan dinamika ilmu pemasaran, konsep bauran pemasaran (*marketing mix*) berkembang dari 4P menjadi 7P, terutama pada ranah pemasaran jasa. Sebagaimana dikemukakan oleh Fatihudin dan Firmansyah (2019), komponen bauran pemasaran jasa melingkupi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, serta *physical evidence*. Penambahan elemen ini dipicu oleh keunikan karakteristik jasa yang berbeda dibanding barang fisik. Hal tersebut menuntut pelaku usaha untuk memperhatikan kualitas layanan, sumber daya manusia, hingga bukti fisik yang secara langsung memengaruhi persepsi serta pengalaman konsumen. Di samping itu, paradigma pemasaran modern tidak lagi sebatas berorientasi pada pencapaian penjualan semata, melainkan juga berfokus pada pemahaman kebutuhan pelanggan, penciptaan nilai, dan pembentukan kepuasan konsumen secara berkelanjutan.

Studi ini secara khusus menitikberatkan pada dua komponen utama, yaitu produk dan promosi, sebab keduanya berhubungan erat secara langsung dengan variabel yang diteliti. Dimensi produk berkaitan erat dengan kualitas produk yang mencerminkan kemampuannya dalam mengakomodasi ekspektasi serta kebutuhan pembeli. Sementara itu, dimensi promosi berfokus pada komunikasi pemasaran berbasis digital seperti ulasan pelanggan secara daring (*online customer review*) dan aktivitas promosi di media sosial yang berfungsi mendorong niat atau minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

3. Promosi

Promosi menjadi salah satu unsur penting pada kegiatan pemasaran yang berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan antara perusahaan dengan konsumen.

Melalui kegiatan komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memberikan informasi, memengaruhi, sekaligus menguatkan ingatan konsumen terhadap barang maupun layanan yang dipasarkan. Promosi merupakan bagian dari aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan untuk memberikan pengetahuan, menumbuhkan ketertarikan, dan menjaga ingatan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Promosi menjalankan fungsi strategis dalam membangun penilaian sekaligus mengarahkan konsumen pada keputusan pembelian (Kotler & Keller, 2016).

Fungsi utama pelaksanaan strategi promosi tidak lain adalah mentransfer pemahaman serta pengetahuannya kepada segmen pasar terkait produk (*informing*), memengaruhi konsumen agar tertarik untuk membeli (*persuading*), serta mengingatkan konsumen terhadap keberadaan produk (*reminding*). Dalam praktiknya, kegiatan promosi terdiri dari beberapa bentuk yang dikenal sebagai bauran promosi, meliputi iklan (*advertising*), program promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan tatap muka (*personal selling*), aktivitas hubungan publik (*public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Kotler & Keller, 2016). Masing-masing bentuk promosi tersebut memiliki peran yang berbeda dalam menjangkau serta memengaruhi konsumen. Seiring dengan perkembangan teknologi, kegiatan promosi mengalami perubahan dari media konvensional menuju media digital. Perusahaan kini memanfaatkan berbagai kanal digital untuk menjangkau lebih banyak konsumen sekaligus membangun interaksi dua arah. Dalam konteks pemasaran berbasis digital, konsumen bukan sekadar pihak yang menerima pesan, melainkan juga dapat menghasilkan konten yang mampu memengaruhi pengguna lainnya. Hal ini dikenal sebagai *user-generated content*

(UGC), yakni materi yang diproduksi oleh pengguna, seperti ulasan atau pengalaman penggunaan produk yang dibagikan melalui media *online* Kaplan & Haenlein (2010).

Promosi dalam penelitian ini tidak hanya dilihat sebagai komunikasi pemasaran secara umum, tetapi juga mencakup aktivitas promosi berbasis digital yang akan dikaji lebih lanjut melalui platform TikTok sebagai media sosial serta ulasan pelanggan daring (*online customer review*).

4. Online customer review

a. Pengertian *Online customer review*

Online customer review termasuk salah satu bentuk *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*, yaitu pertukaran informasi berbasis platform digital⁹ sesama konsumen, di mana penyampaian ulasan positif, negatif, ataupun netral terkait produk⁹ dapat tersiar secara luas ke khalayak umum. e-WOM berfungsi sebagai rujukan informasi yang bernilai bagi para konsumen dalam memahami mutu serta kinerja suatu produk, karena informasi tersebut berasal⁷ dari⁸ pengalaman pengguna.

Dalam konteks perilaku konsumen, *online customer review* berperan sebagai referensi⁹ dalam proses pengambilan keputusan⁰ pembelian. Konsumen cenderung memanfaatkan ulasan sebagai dasar evaluasi, terutama ketika belum memiliki pengalaman langsung terhadap produk. Informasi yang tersedia dalam *review* membantu konsumen dalam membentuk persepsi terhadap produk sebelum melakukan pembelian.

E-WOM sebagai bentuk komunikasi *online* memiliki peran penting dalam memengaruhi niat pembelian konsumen. Informasi yang disampaikan dalam *online customer review* akan diproses oleh konsumen berdasarkan kualitas, tingkat kepercayaan, serta kegunaannya dalam membantu proses evaluasi produk (Erkan & Evans, 2016). Hal ini didukung penelitian Chen et al. (2022) yang menemukan adanya pengaruh *online customer review* terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian karena mampu membangun persepsi serta perhatian konsumen pada produk. Di samping itu, jumlah dan kecenderungan isi *review* turut menjadi pertimbangan penting dalam mendorong minat beli. *Review* yang didominasi penilaian positif cenderung memperkuat kepercayaan konsumen pada produk, sedangkan *review* negatif berpotensi melemahkan minat beli. Penelitian Rosania dan Wilujeng (2023) juga menemukan adanya pengaruh *online customer review* terhadap *purchase intention* karena konsumen menjadikan *review* sebagai dasar evaluasi sebelum membeli produk.

Online customer review dapat disimpulkan sebagai bagian dari faktor eksternal yang dapat berpengaruh terhadap ketertarikan membeli konsumen sebab mampu memberikan informasi, membentuk kepercayaan, serta memudahkan konsumen menilai produk sebelum menetapkan pembelian.

b. Indikator *Online customer review*

Pada kajian ini, indikator *online customer review* disusun berdasarkan konstruk yang dirumuskan oleh Erkan dan Evans (2016) dalam menjelaskan *e-WOM* bentuk penyampaian ulasan dan rekomendasi antar pengguna melalui

saluran *online* yang secara signifikan dapat membentuk pandangan serta mendorong keputusan pembelian konsumen.

Adapun indikator yang digunakan meliputi:

1).Kredibilitas informasi

Kredibilitas informasi menunjukkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap informasi yang terdapat dalam *review*. Informasi yang dianggap dapat dipercaya akan lebih mudah dijadikan bahan pertimbangan oleh konsumen dalam menilai suatu produk.

2).Kualitas Informasi

Kualitas informasi berkaitan dengan kejelasan, kelengkapan, dan relevansi isi *review* dalam memberikan gambaran mengenai produk. *Review* yang informatif akan membantu konsumen dalam memahami produk secara lebih baik.

3).Kegunaan informasi

Kegunaan informasi menunjukkan sejauh mana *review* dianggap bermanfaat bagi konsumen dalam mengevaluasi produk. *Review* yang berguna dapat membantu konsumen memperoleh pertimbangan yang lebih jelas sebelum menentukan minat beli.

5. Promosi Media Sosial (Tiktok)

a. Pengertian Promosi Media Sosial

Promosi melalui media sosial merupakan strategi pemasaran digital yang menggunakan jejaring sosial sebagai sarana penyampaian informasi, membangun interaksi, serta menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Promosi melalui media sosial dilakukan dengan berbagai cara seperti penyajian

konten menarik, interaksi dengan pengguna, serta penyampaian informasi produk secara efektif. Penelitian Ismael et al. (2025) menerangkan bahwasanya strategi pemasaran melalui media sosial berkontribusi secara signifikan dalam mendorong minat beli konsumen. karena mampu meningkatkan persepsi, keterlibatan, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek. Penelitian Sianturi et al. (2022) menunjukkan bahwa pemasaran media sosial memberikan pengaruh positif terhadap minat beli konsumen, karena platform tersebut berfungsi sebagai media komunikasi yang mampu mempererat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Penelitian lain Rodhiah (2025) juga menjelaskan bahwa aktivitas promosi pada platform sosial mampu mendorong ketertarikan membeli melalui pembentukan kepercayaan dan kesadaran merek. Promosi media sosial dapat disimpulkan sebagai aktivitas pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan informasi, membangun interaksi, serta memengaruhi persepsi konsumen sehingga dapat meningkatkan minat beli.

b. Karakteristik Tiktok sebagai Media Promosi

TikTok dikenal sebagai platform yang berfokus pada penyajian video berdurasi singkat yang menyajikan konten melalui halaman *For You Page* (FYP). Penyajian konten pada TikTok tidak hanya bergantung pada akun yang telah diikuti, tetapi juga pada sistem rekomendasi yang menyesuaikan konten dengan aktivitas pengguna. Boeker dan Urman (2022) menemukan bahwa tindakan mengikuti akun, memberikan tanda suka, serta durasi menonton dapat memengaruhi konten yang direkomendasikan kepada pengguna. Karakteristik

tersebut memberikan peluang bagi konten promosi untuk ditemukan oleh pengguna yang memiliki ketertarikan terhadap topik tertentu, termasuk produk *skincare*.

Selain berbasis rekomendasi, TikTok menggabungkan video singkat, suara, teks, serta interaksi pengguna dalam satu *platform*. O'Brien et al. (2025) menjelaskan bahwa sistem rekomendasi algoritmik dan desain TikTok memengaruhi cara pengguna mencari, menemukan, mengevaluasi, dan membagikan informasi. Dalam konteks promosi, karakteristik tersebut memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyajikan informasi produk melalui tampilan visual dan interaktif. Pengguna juga dapat memberikan respons melalui tanda suka, komentar, dan membagikan konten kepada pengguna lain.

Arus video pendek yang terus berganti menyebabkan setiap konten promosi harus bersaing dengan berbagai konten lain untuk memperoleh perhatian pengguna. Meng et al. (2024) menunjukkan bahwa tingkat kepercayaan, keahlian penyampaian pesan, dan daya tarik konten video pendek berkaitan positif dengan pembelian konsumen. Namun, kemiripan konten yang semakin tinggi dapat menyulitkan suatu iklan untuk menarik perhatian. Oleh karena itu, promosi melalui TikTok tidak hanya membutuhkan penyampaian informasi secara cepat, tetapi juga memerlukan konten yang relevan, dapat dipercaya, menarik, dan memiliki pembeda dari konten promosi lainnya.

c. Indikator Promosi Media Sosial Tiktok

Dalam penelitian ini, indikator promosi media sosial diadaptasi dari penelitian Ismael et al. (2025) bahwa *social media marketing* memiliki beberapa

dimensi utama dalam memengaruhi minat beli konsumen. Adapun indikator yang digunakan meliputi sebagai berikut:

1). Konten Media Sosial (*Content Quality*)

Konten media sosial berkaitan dengan kualitas informasi yang disampaikan melalui media sosial, seperti kejelasan pesan, daya tarik visual, serta relevansi informasi. Konten yang menarik dan informatif akan meningkatkan perhatian serta minat konsumen.

2). Interaksi dan Keterlibatan (*Engagement*)

Interaksi menunjukkan sejauh mana konsumen terlibat dengan konten yang disajikan, seperti melalui komentar, *like*, dan *share*. Peningkatan intensitas interaksi berbanding lurus dengan besarnya dampak yang ditimbulkan terhadap minat beli konsumen.

3). Kesadaran dan Persepsi Merek (*Brand Awareness & Perception*)

Promosi media sosial mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap merek serta membentuk persepsi positif terhadap produk yang ditawarkan.

4). Pengaruh *Influencer* atau Media Sosial (*Influencer Effect*)

Penggunaan *influencer* atau figur publik dalam promosi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, sehingga memengaruhi minat beli terhadap produk.

6. Produk dan Kualitas Produk

a. Pengertian Produk

Dalam struktur bauran pemasaran, produk memegang peranan sentral sebagai sarana penawaran organisasi bisnis dalam menjawab ekspektasi serta preferensi target pasar. Dimensi produk tidak sebatas pada wujud fisik semata,

melainkan turut mencakup besaran nilai, faedah, dan tingkat pemenuhan kepuasan pemakainya. Selaras dengan pandangan Kotler dan Keller (2016), produk mendeskripsikan segala bentuk entitas yang disajikan ke pasar untuk memikat atensi, dimiliki, diaplikasikan, hingga dikonsumsi. Lebih lanjut, Kotler dan Armstrong (2018) menegaskan bahwa esensi penawaran produk tersebut pada dasarnya berorientasi pada pemenuhan ragam keperluan serta hasrat konsumen.

Hal ini menegaskan bahwa produk memiliki peran penting dalam menciptakan nilai serta kepuasan bagi konsumen. Dalam konteks pemasaran, penilaian terhadap produk tidak semata-mata didasarkan pada bentuk fisiknya, melainkan turut mempertimbangkan atribut yang melekat pada produk tersebut, seperti kualitas, fitur, desain, serta manfaat yang diberikan kepada konsumen. Konsumen lebih tertarik pada produk yang mampu menawarkan manfaat lebih serta selaras dengan kebutuhan dan harapannya.

Produk merupakan elemen penting dalam kegiatan pemasaran yang berperan dalam memenuhi kebutuhan konsumen serta menciptakan nilai. Dalam penelitian ini, aspek produk akan dikaji lebih lanjut melalui variabel kualitas produk sebagai unsur yang turut membentuk ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian.

b. Perspektif Produk

Produk dapat dipandang dari sudut pandang perusahaan dan konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, produk merupakan sesuatu yang dirancang, diproduksi, dan ditawarkan kepada pasar untuk menciptakan nilai serta memenuhi kebutuhan konsumen. Sementara itu, dari sudut pandang konsumen, produk tidak

hanya dipahami sebagai barang secara fisik, tetapi juga sebagai kumpulan manfaat yang diharapkan mampu menyelesaikan masalah atau memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami produk berdasarkan manfaat yang dicari konsumen, bukan hanya berdasarkan bentuk atau karakteristik fisiknya.

Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa produk dapat dipahami melalui tiga tingkatan, yaitu manfaat inti (*core customer value*), produk aktual (*actual product*), dan produk tambahan (*augmented product*). Manfaat inti menunjukkan kebutuhan utama yang ingin dipenuhi konsumen. Produk aktual mencakup kualitas, fitur, desain, merek, dan kemasan yang melekat pada produk. Adapun produk tambahan berupa manfaat atau layanan pendukung yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Ketiga tingkatan tersebut menunjukkan bahwa konsumen menilai produk secara menyeluruh berdasarkan manfaat utama, karakteristik produk, serta nilai tambahan yang diterimanya

Penilaian konsumen terhadap produk juga melibatkan pertimbangan antara manfaat yang diperoleh dan pengorbanan yang diberikan. Nilai yang dirasakan konsumen merupakan penilaian menyeluruh terhadap kegunaan produk berdasarkan perbandingan antara sesuatu yang diterima dan sesuatu yang harus diberikan. Pengorbanan tersebut dapat berupa harga, waktu, usaha, risiko, maupun keterbatasan produk (Zeithaml, 1988). Dengan demikian, ketika konsumen memilih suatu produk, hal tersebut tidak berarti konsumen mengabaikan seluruh kekurangannya, tetapi menunjukkan bahwa manfaat yang dipersepsikan dinilai lebih besar daripada keterbatasan atau pengorbanan yang menyertainya.

Dalam konteks produk *skincare*, konsumen dapat menilai produk dari manfaat yang diharapkan bagi kulit, kualitas dan kandungan produk, kemasan, kemudahan penggunaan, serta kesesuaiannya dengan kebutuhan pribadi. Konsumen juga dapat mempertimbangkan risiko ketidakcocokan atau keterbatasan lain sebelum menentukan pilihan. Perspektif konsumen terhadap produk menjadi penting karena penilaian terhadap manfaat, kualitas, dan keterbatasan produk dapat membentuk ketertarikan serta minat beli terhadap produk *skincare* Skintific.

c. Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Siklus hidup produk atau *product life cycle* merupakan konsep yang menggambarkan perkembangan suatu produk sejak diperkenalkan kepada pasar hingga mengalami penurunan. Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa produk umumnya melalui empat tahap siklus hidup, fase tersebut mencakup tingkatan pengenalan (*introduction*), fase perkembangan (*growth*), fase pematangan pasar (*maturity*), hingga tahap kemunduran (*decline*). Setiap tahap menunjukkan kondisi pasar yang berbeda sehingga perusahaan perlu menyesuaikan strategi produk dan pemasarannya. Konsep siklus hidup produk juga membantu perusahaan memahami perubahan tingkat penerimaan konsumen, perkembangan persaingan, serta kebutuhan mempertahankan nilai produk di pasar.

a). Tahap Pengenalan (*Introduction*)

Tahap pengenalan dimulai ketika produk pertama kali diperkenalkan kepada pasar. Pada tahap ini, konsumen belum memiliki pengetahuan yang luas mengenai produk sehingga perusahaan perlu membangun kesadaran, memberikan informasi mengenai manfaat produk, dan mendorong konsumen untuk mencoba produk

tersebut. Penjualan pada tahap ini umumnya masih terbatas karena produk masih dalam proses memperoleh penerimaan pasar.

b) Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Tahap pertumbuhan ditandai dengan meningkatnya penerimaan konsumen dan perkembangan penjualan produk. Keberhasilan produk mulai menarik perhatian pesaing sehingga perusahaan perlu mempertahankan kualitas, memperluas distribusi, serta memperkuat keunggulan produk. Pada tahap ini, konsumen mulai mengenal manfaat produk dan membandingkannya dengan produk lain yang tersedia di pasar.

c) Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Tahap kedewasaan terjadi ketika pertumbuhan penjualan mulai melambat karena produk telah dikenal secara luas dan pasar semakin padat oleh berbagai pilihan. Persaingan pada tahap ini cenderung semakin tinggi sehingga perusahaan perlu mempertahankan kualitas, melakukan diferensiasi, memperbarui fitur, serta memperkuat komunikasi pemasaran agar produk tetap diminati oleh konsumen.

d) Tahap Penurunan (*Decline*)

Tahap penurunan ditandai dengan berkurangnya permintaan dan penjualan produk. Kondisi tersebut dapat dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan teknologi, munculnya produk pengganti, atau meningkatnya persaingan. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk memperbaiki, memodifikasi, mempertahankan pada segmen tertentu, atau menghentikan produk yang sudah tidak mampu memberikan nilai yang optimal.

Perbedaan kondisi pada setiap tahap menunjukkan bahwa perusahaan perlu menyesuaikan strategi pemasaran serta menjaga kualitas produk secara berkelanjutan. Produk yang mampu mempertahankan kinerja, manfaat, dan kesesuaiannya dengan kebutuhan konsumen memiliki peluang lebih besar untuk tetap diterima di tengah perubahan pasar

d. Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi pertimbangan penting dalam membentuk keputusan konsumen untuk membeli. Produk bermutu baik mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen dan pada akhirnya mendorong kepuasan serta ketertarikan membeli. Pada pemasaran modern, kualitas bukan semata-mata dilihat berdasarkan kondisi fisik, melainkan juga manfaat serta nilai yang diperoleh pengguna. Menurut Kotler dan Keller (2016), kualitas produk menunjukkan kemampuan produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi ketahanan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemakaian, serta berbagai atribut lain yang memberikan manfaat bagi konsumen.

Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan kinerja produk dalam memenuhi ekspektasi pelanggan. Selanjutnya, Kotler dan Armstrong (2018) menjelaskan bahwa kualitas produk merupakan karakteristik barang atau jasa yang ditentukan oleh kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan, baik yang disampaikan secara langsung maupun yang belum diungkapkan. Definisi ini menegaskan bahwa kualitas produk harus mampu memberikan kepuasan yang konsisten kepada konsumen.

e. Indikator Kualitas Produk

Dalam penelitian ini, teori yang digunakan mengacu pada konsep kualitas produk yang dijelaskan dalam literatur pemasaran modern oleh Kotler dan Keller (2016) yang menerangkan bahwa mutu produk dapat dilihat dari berbagai dimensi yang mencerminkan persepsi konsumen terhadap produk.

Berdasarkan teori tersebut, dimensi kualitas produk yang digunakan pada penelitian ini meliputi :

1). Kinerja (*Performance*)

Kinerja menunjukkan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya. Produk yang memiliki kinerja baik akan memberikan manfaat sesuai dengan harapan konsumen.

2). Keandalan (*Reliability*)

Keandalan berkaitan dengan konsistensi produk dalam memberikan hasil yang sama setiap digunakan, sehingga meningkatkan kepercayaan konsumen.

3). Daya Tahan (*Durability*)

Daya tahan menggambarkan seberapa lama produk dapat digunakan dengan baik. Produk yang tahan lama akan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

4). Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance*)

Dimensi ini menunjukkan sejauh mana produk memenuhi standar atau klaim yang diberikan perusahaan, sehingga memengaruhi tingkat kepercayaan konsumen.

5). Fitur (*Features*)

Fitur merupakan karakteristik tambahan yang melengkapi fungsi utama produk dan dapat meningkatkan daya tarik serta keunggulan produk di pasar

7. Minat Beli

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli dapat diartikan sebagai hasrat seseorang untuk memiliki suatu produk pasca menganalisis keterangan yang ada. Fase ini menjadi komponen penting dalam siklus pengambilan keputusan konsumen, di mana perwujudannya sangat dipengaruhi oleh sudut pandang, respons sikap, serta kumpulan referensi yang dimiliki oleh individu tersebut (Kotler & Keller, 2016). Minat beli mencerminkan kecenderungan individu dalam memilih serta menentukan produk yang akan dibeli berdasarkan preferensi yang dimiliki. Proses terbentuknya ketertarikan membeli ditentukan oleh sejumlah faktor, misalnya mutu produk, harga, dan informasi yang diterima oleh konsumen.

Minat beli juga dapat dijelaskan melalui model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*) yang menggambarkan tahapan respon konsumen sebelum melakukan pembelian, mulai dari munculnya perhatian hingga timbulnya keinginan untuk membeli suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Niat beli merujuk pada dorongan internal konsumen untuk mengeksekusi transaksi, di mana kecenderungan ini merupakan hasil akhir dari tahap penilaian atas informasi produk serta rekam jejak pengalaman yang didapat sebelum keputusan akhir diambil.

b. Indikator Minat Beli

Dalam penelitian ini, indikator minat beli mengacu pada konsep perilaku konsumen menurut Kotler dan Keller (2016) yang menjelaskan tahapan respon konsumen melalui model *AIDA* (*Attention, Interest, Desire, Action*). Model ini menggambarkan proses terbentuknya minat konsumen sebelum melakukan pembelian. Adapun indikator yang digunakan meliputi sebagai berikut:

1). Perhatian terhadap Produk (*Attention*)

Menunjukkan adanya perhatian awal konsumen terhadap suatu produk setelah menerima informasi.

2). Ketertarikan terhadap Produk (*Interest*)

Menggambarkan rasa tertarik konsumen terhadap produk setelah mengetahui informasi yang diberikan.

3). Keinginan untuk Membeli (*Desire*)

Menunjukkan dorongan dalam diri konsumen untuk memiliki atau menggunakan produk tersebut.

4). Niat Melakukan Pembelian

Merupakan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian setelah melalui proses pertimbangan.

8. Bisnis *Skincare*

Bisnis *skincare* merupakan kegiatan usaha yang mencakup pengembangan produk, proses produksi, distribusi, serta pemasaran produk perawatan kulit. Perusahaan perlu memahami kebutuhan konsumen karena setiap konsumen memiliki jenis kulit dan permasalahan yang berbeda. Pemahaman tersebut menjadi dasar dalam menentukan konsep produk, manfaat yang ditawarkan, kualitas, kemasan, target pasar, serta cara produk dipasarkan kepada konsumen.

Perusahaan *skincare* tidak selalu menjalankan seluruh proses produksi secara mandiri. Sebagian perusahaan bekerja sama dengan pihak lain yang memiliki keahlian, teknologi, tenaga profesional, serta fasilitas produksi melalui sistem maklon atau kontrak produksi. Sistem tersebut merupakan salah satu bentuk

outsourcing, yaitu penyerahan kegiatan tertentu kepada pihak eksternal yang mempunyai kompetensi lebih khusus. Quinn dan Hilmer (1994) menjelaskan bahwa *strategic outsourcing* memungkinkan perusahaan memusatkan sumber daya pada kegiatan utama yang memiliki nilai strategis, sedangkan kegiatan lain dapat diserahkan kepada pihak yang lebih berpengalaman. Melalui sistem tersebut, pemilik merek dapat lebih berfokus pada penyusunan konsep produk, penentuan pasar sasaran, pengembangan identitas merek, desain kemasan, pengelolaan distribusi, serta kegiatan pemasaran. Sementara itu, formulasi dan proses produksi dapat dilakukan oleh perusahaan manufaktur yang memiliki kemampuan pada bidang tersebut.

Kerja sama dengan pihak manufaktur dapat membantu pemilik merek menggunakan sumber daya secara lebih efisien dan mempercepat proses pengembangan produk. Meskipun proses produksinya dilakukan oleh pihak lain, pemilik merek tetap berperan dalam menentukan karakteristik produk, manfaat yang ditawarkan, kualitas yang diharapkan, serta posisi produk di tengah persaingan pasar. Dengan demikian, penggunaan sistem maklon bukan hanya berkaitan dengan proses pembuatan produk, tetapi juga menjadi salah satu cara perusahaan mengelola kegiatan bisnisnya.

Selain pengelolaan produksi, keberhasilan bisnis *skincare* juga dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang diterapkan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa strategi pemasaran dimulai dari memahami kebutuhan konsumen, menentukan pasar sasaran, menciptakan nilai, dan mengomunikasikan nilai tersebut kepada konsumen. Strategi pemasaran tidak hanya bertujuan

meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun kepercayaan dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Strategi pemasaran bisnis *skincare* dapat dilakukan melalui pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan kulit, peningkatan kualitas, penetapan harga, pemilihan saluran distribusi, serta kegiatan promosi. Perusahaan juga perlu menyampaikan informasi mengenai manfaat, kandungan, cara penggunaan, dan keunggulan produk secara jelas agar konsumen dapat memahami nilai yang ditawarkan. Informasi tersebut penting karena konsumen cenderung melakukan pertimbangan terlebih dahulu sebelum memilih produk perawatan kulit.

Perkembangan teknologi digital juga mendorong bisnis *skincare* memanfaatkan media sosial seperti Tiktok sebagai sarana promosi. Melalui Tiktok, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk, memberikan edukasi mengenai perawatan kulit, menawarkan program promosi, serta membangun interaksi dengan konsumen. Ulasan dan pengalaman pengguna yang tersedia secara daring turut menjadi sumber informasi bagi calon konsumen dalam menilai kualitas serta manfaat produk. Oleh sebab itu, pengelolaan produksi dan penerapan strategi pemasaran yang tepat menjadi bagian yang saling mendukung dalam perkembangan bisnis *skincare*.

B. Pengaruh Antar Variabel

1. Pengaruh *Online customer review* terhadap Minat Beli

Online customer review termasuk bentuk komunikasi *electronic word of mouth (e-WOM)* yang berlangsung antarkonsumen dalam media digital dan memuat

pengalaman, opini, serta penilaian terhadap suatu produk. Dalam konteks pemasaran modern, online customer review berfungsi sebagai sumber informasi bernilai bagi konsumen karena dinilai lebih objektif serta bersumber dari pengalaman langsung pengguna. Informasi yang terdapat dalam *e-WOM* akan diproses oleh konsumen berdasarkan kualitas, kredibilitas, serta kegunaannya dalam membantu proses evaluasi produk (Erkan & Evans, 2016). Informasi yang berkualitas, dapat dipercaya, dan dianggap bermanfaat akan lebih mudah memengaruhi cara konsumen memandang suatu produk.

Calon konsumen umumnya mencari referensi dari *review* sebelum melakukan pembelian, khususnya produk *skincare* yang erat kaitannya dengan keamanan serta kecocokan produk pada kulit. Informasi yang terdapat dalam *online customer review* mampu memengaruhi persepsi dan perhatian konsumen terhadap produk, sehingga dapat meningkatkan kecenderungan untuk membeli (Chen et al., 2022).

Selain itu, dalam kaitannya dengan minat beli, informasi yang diperoleh dari *online customer review* akan memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Minat beli merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang terbentuk melalui evaluasi terhadap informasi yang diterima oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Semakin baik kualitas informasi, kredibilitas, serta kecenderungan positif dalam *online customer review*, maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Skintific.

2. Pengaruh Promosi Media Sosial (Tiktok) terhadap Minat Beli

Promosi media sosial merupakan strategi pemasaran digital dengan memanfaatkan platform sosial sebagai saluran penyampaian informasi, membangun interaksi, serta menarik perhatian konsumen terhadap suatu produk. Dalam perkembangan pemasaran modern, platform media sosial menjadi media yang dinilai efektif sebab mampu menjangkau khalayak secara luas dan membuka ruang komunikasi timbal balik antara perusahaan dengan konsumen. *Social media marketing* mampu memperkuat persepsi, keterlibatan, dan pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek, sehingga berpengaruh terhadap minat beli (Ismael et al., 2025).

Promosi melalui platform sosial tidak sebatas berperan sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi sarana untuk mempererat relasi dengan konsumen. Promosi melalui platform sosial dapat mendorong minat beli sebab dapat menciptakan komunikasi secara efektif antara perusahaan dan konsumen (Sianturi & Pasaribu, 2022). Selain itu, Nashwaprilia dan Rodhiah (2025) juga menjelaskan bahwa promosi media sosial dapat meningkatkan minat beli melalui pembentukan kepercayaan serta kesadaran merek.

Dalam kaitannya dengan minat beli, promosi media sosial dapat memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk. Minat beli terbentuk melalui proses evaluasi terhadap informasi yang diterima oleh konsumen (Kotler & Keller, 2016). Promosi yang disampaikan melalui konten yang menarik, interaksi yang tinggi, serta mampu membentuk persepsi positif akan

mendorong peningkatan minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Skintific.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Keunggulan kualitas produk menjadi salah satu penentu dominan bagi konsumen sebelum mengeksekusi tindakan pembelian. Pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen melalui standar produk yang tinggi akan bermuara pada melonjaknya tingkat kepuasan serta dorongan beli yang makin kuat. Pada pemasaran modern, kualitas tidak semata-mata dinilai berdasarkan kondisi fisiknya, melainkan pula manfaat serta nilai yang diperoleh pengguna. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa kualitas produk mencerminkan kemampuan produk dalam menjalankan fungsi yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan penggunaan, serta atribut lain yang memberi manfaat kepada konsumen.

Kualitas produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian, terutama pada produk *skincare* seperti Skintific yang berkaitan dengan keamanan, kenyamanan, serta hasil penggunaan. Produk yang memiliki kinerja yang baik, keandalan yang tinggi, serta daya tahan yang sesuai dengan harapan konsumen akan meningkatkan kepercayaan terhadap produk tersebut. Selain itu, kesesuaian produk dengan spesifikasi serta fitur yang ditawarkan juga akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas produk.

Berkaitan dengan dorongan pembelian, kualitas produk berperan penting dalam mengarahkan tahap penilaian konsumen atas suatu barang. Ketertarikan

untuk membeli pada dasarnya lahir dari rangkaian penilaian terhadap informasi dan pengalaman yang dirasakan konsumen (Kotler & Keller, 2016), Produk yang mampu memenuhi kebutuhan konsumennya dapat mendorong kepuasan sekaligus kecenderungan untuk melakukan pembelian (Kotler & Armstrong, 2018) Oleh karena itu, semakin tinggi mutu produk yang ditawarkan, semakin kuat pula keinginan konsumen untuk membeli produk *skincare* Skintific.

4. Pengaruh *Online customer review*, Promosi Media Sosial (Tiktok), dan Kualitas

Produk terhadap Minat Beli

Minat beli menggambarkan kecenderungan perilaku konsumen yang ditandai oleh keinginan, ketertarikan, dan kesiapan untuk melakukan pembelian setelah menilai informasi yang diperoleh. Menurut Kotler dan Keller (2016), minat beli terbentuk sebagai bagian dari proses keputusan pembelian yang dibentuk oleh persepsi, sikap, serta informasi yang diterima konsumen.

Online customer review, promosi melalui media sosial, dan kualitas produk merupakan unsur pemasaran yang berkontribusi dalam membangun minat beli konsumen. Erkan dan Evans (2016) menunjukkan *online customer review* dapat memengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen terhadap produk melalui informasi pengalaman pengguna lain. Promosi media sosial mampu meningkatkan keterlibatan, persepsi, serta pengalaman konsumen dalam berinteraksi dengan suatu merek (Ismael et al., 2025).

Kualitas produk berkaitan dengan kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan sekaligus harapan konsumen, sehingga berpengaruh terhadap kepuasan dan kepercayaan konsumen (Kotler & Keller, 2016).

Ketiga variabel tersebut memberikan kontribusi yang saling melengkapi terhadap terbentuknya minat beli konsumen. *Online customer review* menyediakan informasi dan menumbuhkan kepercayaan berdasarkan pengalaman pengguna lain, promosi media sosial meningkatkan perhatian serta ketertarikan konsumen melalui komunikasi yang efektif, sedangkan kualitas produk memperkuat keyakinan konsumen melalui kinerja dan manfaat produk yang dirasakan. Kombinasi dari ketiga variabel tersebut memengaruhi proses evaluasi konsumen terhadap produk.

Semakin berkualitas informasi dalam *online customer review*, semakin efektif promosi media sosial, dan semakin baik kualitas produk yang ditawarkan, semakin kuat pula minat beli konsumen terhadap produk *skincare* Skintific..

C. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu digunakan sebagai salah satu dasar penyusunan penelitian karena menyajikan bukti empiris tentang hubungan antarvariabel yang telah diteliti sebelumnya. Melalui penelitian yang relevan, penulis dapat memahami bagaimana variabel *online customer review*, promosi melalui media sosial, serta kualitas produk berkontribusi terhadap minat beli konsumen. Selain itu, kajian atas penelitian terdahulu juga membantu dalam memperkuat landasan teoritis serta menyusun kerangka pemikiran yang lebih terarah. Berdasarkan uraian tersebut, berikut disajikan sejumlah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan variabel penelitian ini.

1. Penelitian Penny dan Makakah (2024) mengenai keterkaitan *influencer marketing* dan *online customer review* dengan minat beli produk *skincare*

Skintific melalui Shopee menunjukkan bahwa *online customer review* mampu memengaruhi minat beli. Temuan menunjukkan bahwa ulasan pelanggan pada *platform* digital mampu membentuk rasa percaya dan keyakinan konsumen sebelum menentukan pembelian. Hal tersebut memperkuat kedudukan *online customer review* sebagai salah satu faktor yang mendorong minat beli, sehingga variabel tersebut digunakan dalam penelitian ini dengan konteks responden yang berbeda.

2. Penelitian Ngadimen & Widyastuti (2021) menemukan bahwa *social media marketing* dan *online customer review* mampu memengaruhi minat beli konsumen. Aktivitas promosi digital yang disertai ulasan pelanggan mampu mendorong ketertarikan konsumen terhadap suatu produk. Kondisi ini memperlihatkan pentingnya kedua variabel tersebut dalam memengaruhi minat beli, sehingga relevan untuk diuji kembali dalam penelitian ini.
3. Penelitian Putri (2021) menemukan adanya pengaruh signifikan *social media marketing* terhadap niat beli, sedangkan *e-WOM* tidak memberikan pengaruh yang signifikan. Promosi melalui media sosial menjadi faktor dominan dalam menarik perhatian dan ketertarikan konsumen. Peran tersebut menunjukkan bahwa promosi media sosial layak digunakan sebagai variabel dalam penelitian ini.
4. Penelitian Syafana dan Apriadi (2025) menemukan bahwa *social media marketing* secara parsial tidak memengaruhi minat beli produk Kafi secara signifikan. Namun, ketika diuji bersamaan dengan *brand trust*, *social media marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

5. Penelitian Safitri et al. (2024) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk.
6. Penelitian Tambunan et al. (2024) membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menegaskan bahwa mutu produk menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli produk *skincare*.
7. Penelitian Pinoke (2026) menunjukkan bahwa *online customer review* dan *social media marketing* sama-sama memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Perpaduan ulasan pelanggan dengan promosi media sosial dapat memperkuat ketertarikan konsumen pada produk. Kedua variabel tersebut memiliki hubungan yang erat dalam membentuk minat beli sehingga digunakan dalam penelitian ini.

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terlihat dari penggunaan variabel *online customer review*, promosi media sosial, kualitas produk dan minat beli dalam kajian perilaku konsumen.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada objek penelitian, lokasi penelitian, serta kombinasi variabel yang digunakan. Penelitian ini berfokus pada produk *skincare* Skintific pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya. Penelitian ini

mengombinasikan variabel *online customer review*, promosi media sosial, dan kualitas produk terhadap minat beli dalam satu model penelitian.

D. Kerangka Berpikir dan Model Analisis

1. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir pada penelitian ini disusun dengan berlandaskan konsep perilaku konsumen dan manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016). Keputusan dan minat beli konsumen terbentuk melalui berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor internal mencakup persepsi, motivasi, dan sikap konsumen, sedangkan faktor eksternal meliputi informasi yang diperoleh dari lingkungan, seperti promosi dan ulasan dari konsumen lain. Dalam konteks pemasaran modern, perusahaan dituntut untuk mampu mengelola berbagai faktor tersebut agar dapat menciptakan nilai serta memengaruhi tanggapan konsumen atas produk yang ditawarkan.

Penelitian ini memfokuskan pada tiga variabel independen, yaitu *online customer review*, promosi media sosial, dan kualitas produk. Pemilihan variabel tersebut didasarkan pada fenomena yang terjadi pada produk *skincare Skintific*, konsumen cenderung mempertimbangkan informasi dari media digital serta kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Online customer review dalam penelitian ini mengacu pada konsep *electronic word of mouth (e-WOM)*, yakni bentuk pertukaran informasi antarkonsumen melalui media elektronik yang memuat pengalaman, opini, serta penilaian terhadap suatu produk. Informasi yang terdapat dalam *online customer review* dapat memengaruhi persepsi serta kepercayaan konsumen dan berperan

sebagai salah satu pertimbangan penting dalam proses evaluasi sebelum melakukan pembelian. Semakin berkualitas, dapat dipercaya, dan bermanfaat *review* yang tersedia, maka dorongan konsumen untuk membeli produk skincare Skintific akan semakin kuat.

Promosi media sosial dalam penelitian ini mengacu pada konsep pemasaran digital yang mengutamakan penggunaan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran. Promosi yang dilakukan melalui media sosial dapat meningkatkan perhatian, keterlibatan, serta persepsi konsumen mengenai produk. Konten yang mampu menarik perhatian, interaksi yang tinggi, serta penyampaian informasi yang efektif akan mendorong terbentuknya ketertarikan dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian produk *skincare* Skintific.

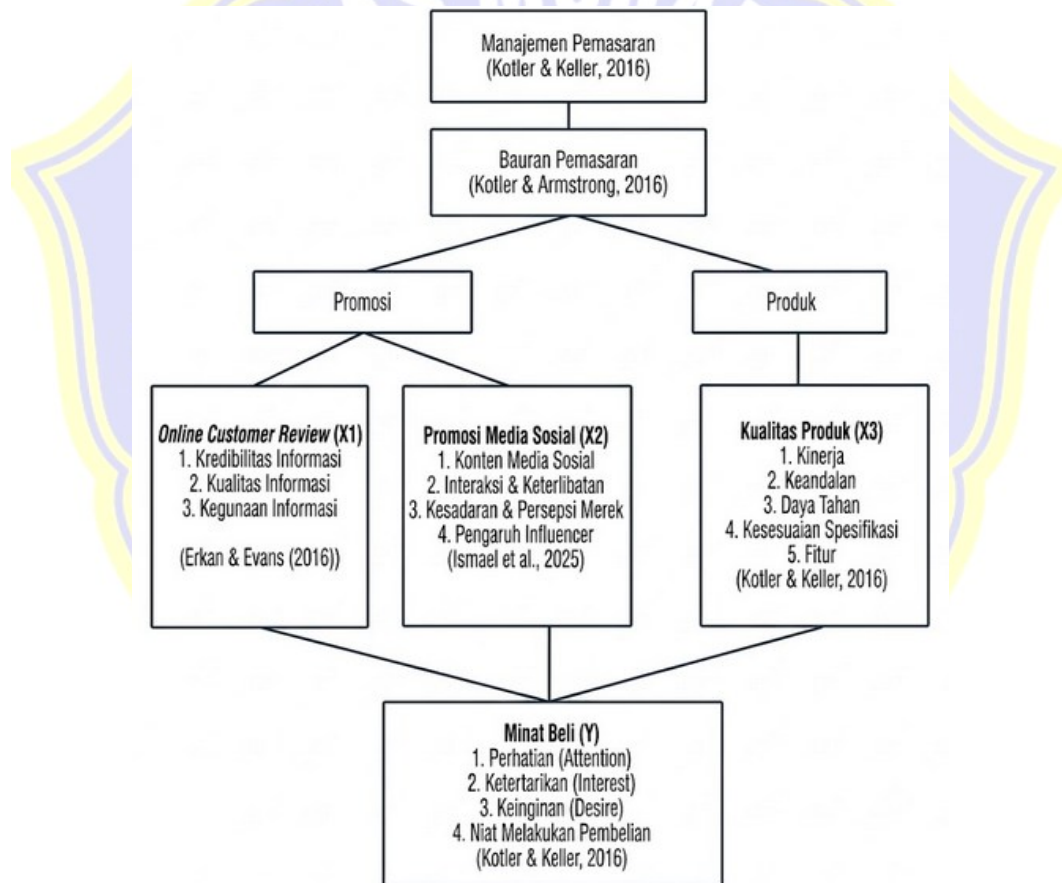
Kualitas produk mengacu pada konsep yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan kesanggupan produk untuk menjalankan fungsinya, mencakup kinerja, keandalan, daya tahan, serta kesesuaian dengan harapan konsumen. Produk dengan kualitas yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen serta mendorong terbentuknya minat beli.

Ketiga variabel independen tersebut diarahkan pada variabel dependen yaitu Minat beli, Minat beli dalam penelitian ini mengacu pada konsep Kotler dan Keller (2016), minat beli merupakan bagian dari proses keputusan pembelian yang terbentuk melalui persepsi, sikap, serta informasi yang diperoleh konsumen. Rangkaian pemikiran penelitian ini menempatkan minat beli sebagai hasil penilaian konsumen terhadap informasi, komunikasi pemasaran, dan mutu produk. *Online*

customer review menjadi bahan evaluasi konsumen, promosi media sosial membangun perhatian dan keterlibatan, sedangkan kualitas produk memperkuat keyakinan terhadap manfaat yang ditawarkan. Berdasarkan keterkaitan tersebut, ketiga variabel independen diarahkan pada minat beli sebagai variabel dependen.

Susunan hubungan antarvariabel tersebut divisualisasikan melalui kerangka berpikir berikut :

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Penelitian



Sumber : Diolah Peneliti (2026)

Alur pemikiran dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Landasan teori utama (*grand theory*) penelitian ini adalah manajemen pemasaran (Kotler & Keller, 2016), yang diturunkan ke dalam konsep bauran pemasaran Kotler & Armstrong (2016) sebagai dasar strategi pemasaran perusahaan.
2. Variabel independen (X) terdiri dari *online customer review* (X1), promosi media sosial (X2), dan kualitas produk (X3). *Online customer review* diukur melalui kualitas informasi, kredibilitas, dan kegunaan informasi (Erkan & Evans, 2016). Promosi media sosial meliputi kualitas konten, interaksi, persepsi merek, dan pengaruh *influencer* (Ismael et al., 2025). Pengukuran Kualitas produk diukur menggunakan dimensi kinerja, keandalan, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, dan fitur produk (Kotler & Keller, 2016).
3. Variabel terikat (Y) yang digunakan dalam penelitian ini ialah minat beli dengan indikator *attention*, *interest*, *desire*, dan *purchase intention* (Kotler & Keller, 2016).

2. Model Analisis

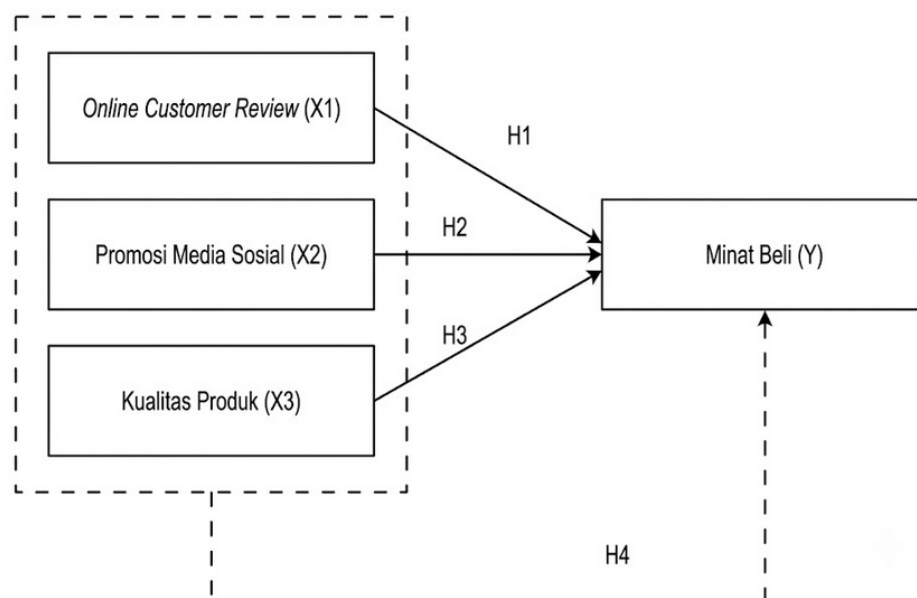
Model analisis pada penelitian ini disusun guna menggambarkan keterkaitan pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat yang diteliti. Variabel bebas pada penelitian ini mencakup *online customer review* (X1), promosi media sosial (X2), serta kualitas produk (X3), sedangkan variabel terikatnya berupa minat beli konsumen (Y). Model tersebut digunakan untuk menilai besarnya pengaruh setiap variabel bebas, secara individual maupun bersama-sama, terhadap minat beli produk *skincare* Skintific.

Pada model analisis tersebut, garis panah penuh menunjukkan pengaruh parsial masing-masing variabel independen terhadap minat beli (Y). *Online customer review* (X1) diuji melalui H1 karena ulasan konsumen dapat memengaruhi persepsi dan kepercayaan terhadap produk. Promosi media sosial (X2) diuji melalui H2 karena aktivitas promosi yang menarik dan informatif berpotensi meningkatkan ketertarikan konsumen. Sementara itu, kualitas produk (X3) diuji melalui H3 karena kemampuan produk dalam memenuhi harapan konsumen dapat memengaruhi tingkat minat beli.

Kerangka model penelitian ini selanjutnya menjadi acuan dalam proses pengujian hipotesis penelitian.

Adapun ilustrasi model analisis dapat dilihat pada Gambar berikut :

Gambar 2.2 Model Analisis



Sumber: Diolah Peneliti (2026)

X1 : *Online customer review*

X2 : Promosi Media Sosial (Tiktok)

X3 : Kualitas Produk

Y : Minat Beli

→ : Parsial

--- : Simultan

E. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara permasalahan penelitian yang diajukan, yang kebenarannya masih perlu dibuktikan secara empiris melalui penelitian. Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap permasalahan yang diajukan, kebenaran jawaban tersebut dibuktikan secara empiris melalui penelitian yang akan dilakukan (Fatihudin, 2024).

Mengacu pada kajian teori dan rumusan masalah yang telah disusun, maka hipotesis dalam penelitian ini disusun sebagai berikut:

H1: Diduga *online customer review* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific (Y) di Tiktok pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya.

H2: Diduga promosi media sosial (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific (Y) di Tiktok pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya

H3: Diduga kualitas produk (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific (Y) di Tiktok pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya

H4: Diduga *online customer review* (X1), promosi media sosial (X2), dan kualitas produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap minat beli produk *skincare* Skintific (Y) di Tiktok pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surabaya

