

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

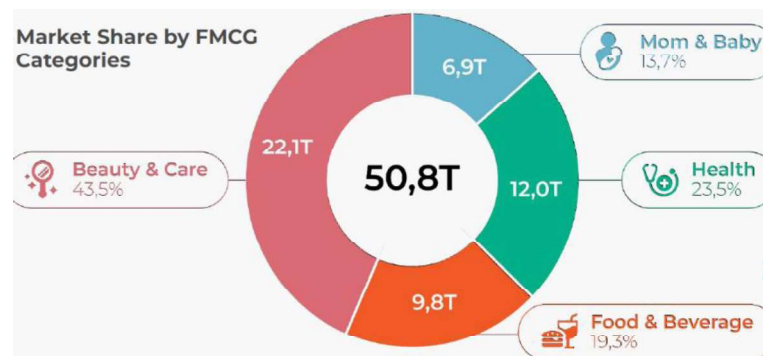
Penampilan kini menjadi poin cukup penting terlebih untuk orang-orang yang ingin meningkatkan kualitas diri mereka yakni dengan memperhatikan perawatan tubuh melalui produk kecantikan. Produk kecantikan seperti produk kosmetik merupakan produk penunjang penampilan tidak lagi menjadi hal yang asing. Kosmetik menjadi salah satu produk penting dalam bidang kecantikan dan perawatan tubuh dimana kosmetik dianggap mampu meningkatkan rasa percaya diri bagi penggunanya. Produk kosmetik, seperti perawatan kulit, riasan wajah, tabir surya dan lain sebagainya bahkan telah menjadi suatu kebutuhan bagi banyak individu di era kini (TribunJabar.id, 2019).

Kata "*Kosmein*" dalam bahasa Yunani yang berarti "berhias" merupakan asal kata "kosmetik" atau yang dalam bahasa Inggrisnya disebut "*cosmetics*". Kosmetik dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan bahan atau produk yang memiliki fungsi memperindah kulit, wajah, rambut, dan sejenisnya (contohnya bedak, lipstick, dan lain-lain). Definisi lain dalam Peraturan Menteri Kesehatan RI No.445/MenKes/PerMenKes/1998 menyebutkan kombinasi bahan yang disiapkan untuk diaplikasikan di permukaan tubuh luar dengan tujuan membersihkan dan melindungi, memperindah atau mengubah penampilan, menambah daya tarik, tetapi tidak untuk menyembuhkan penyakit adalah pengertian dari kosmetik. Pada masyarakat *modern* tujuan utama penggunaan kosmetik sendiri adalah untuk menjaga kebersihan diri, memperlambat proses

penuaan, melindungi dari dampak buruk sinar ultraviolet, polusi dan lainnya, meningkatkan daya tarik, memperkuat rasa percaya diri dan memberi ketenangan sehingga membantu individu lebih menikmati dan menghargai kehidupannya (Mitsui, 1993).

Pentingnya produk kecantikan (kosmetik) di kalangan masyarakat memberikan dampak pada tren penggunaan produk kecantikan yang ada. Perkembangan tren produk kecantikan di kalangan masyarakat Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan. Terdapat peningkatan pada produk kosmetika yang termasuk dalam industri kimia, farmasi dan obat tradisional meskipun di tahun 2019 atau masa-masa pandemi Covid. Nilai produk domestik (PDB) kosmetik dalam hal ini Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional dilaporkan Badan Pusat Statistik (2022) mencapai Rp 339,18 triliun pada tahun 2021 dan capaian ini yang tertinggi sejak tahun 2010.

Tahun 2022 menjadi tahun yang bersinar bagi produk *Beauty & Care*, berdasarkan laporan Compass dalam *Indonesia FMCG (Fast-Moving Consumer Goods) E-Commerce Report 2022* kategori *Beauty & Care* merupakan kategori utama dengan pencapaian angka *share* sebesar 43,5% dari seluruh FMCG *marketplace* Tokopedia dan Shopee dimana berhasil mencapai angka Rp22.1T GMV (*Gross Merchandise Value*) dan sebanyak 652 juta unit terjual. Kategori tersebut menguasai FMCG 2022 dengan subkategori unggulannya perawatan wajah yang mendominasi dengan angka *share* 39,5%. Data tersebut menunjukkan bahwa banyak konsumen berminat membeli produk *Beauty & Care* seperti kosmetik.



Gambar 1. 1 Indonesia Fast-Moving Consumer Goods E-Commerce Report 2022 (FMCG Overview)

Sumber : Compass.co.id (2022)

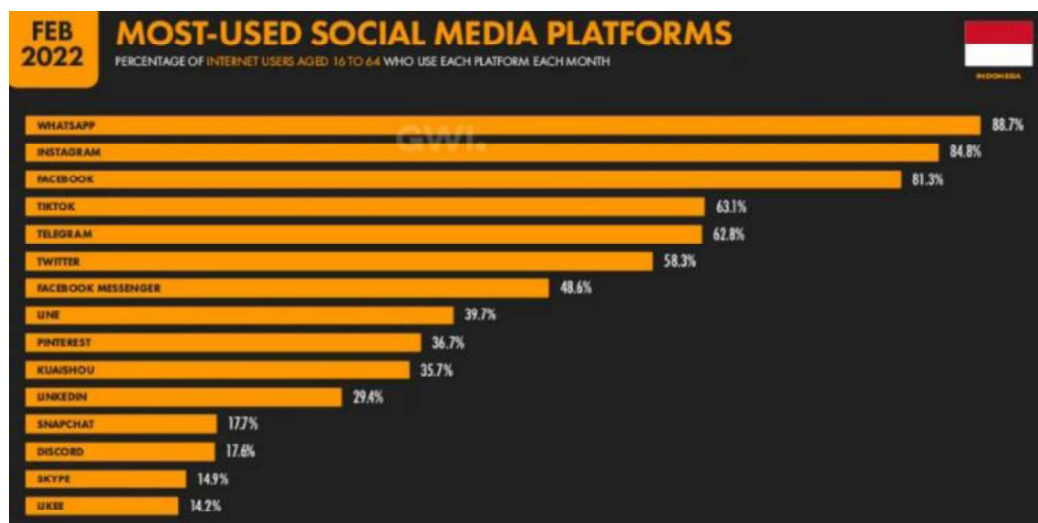
Tren peningkatan produk kosmetik di Indonesia menunjukkan bahwa pasar kosmetik di Indonesia terus berkembang. Mengamati potensi dan peluang yang terbuka dalam industri kecantikan tersebut menjadikan perusahaan-perusahaan domestik mengembangkan berbagai produk kecantikan. Para pelaku bisnis juga berinovasi guna menggaet minat konsumen dan memenangkan kompetisi, mereka menawarkan beragam jenis produk dan merek kecantikan untuk memenuhi permintaan pasar. Salah satunya adalah “*Somethinc*” yang merupakan *brand* kosmetik lokal dari PT Royal Pesona Indonesia (BEAUTYHAUL), salah satu perusahaan yang menggeluti industri kecantikan dengan salah satu merek produknya adalah “*Somethinc*,” sebuah *brand* yang fokus pada produk kosmetik seperti perawatan kulit dan riasan wajah. Merek ini didirikan pada tahun 2019 oleh Irene Ursula yang merupakan *founder* sekaligus pendiri platform *e-commerce* kecantikan bernama “BEAUTYHAUL” tujuh tahun sebelumnya. Selama perjalanan dalam membangun “BEAUTYHAUL”, *founder* menjumpai adanya ketidakseimbangan pasar terkait industri kecantikan lokal yang kurang berkembang sehingga berkeinginan untuk mengubah situasi tersebut melalui diciptakannya Somethinc. Somethinc berkomitmen untuk menghadirkan produk berkualitas tinggi

sesuai kebutuhan kulit mayoritas penduduk Indonesia yang mana faktor ini cukup penting karena perawatan kulit yang ada juga harus mempertimbangkan kondisi iklim dan pola perilaku masyarakat di Indonesia.

Somethinc yang baru diluncurkan beberapa tahun belakangan sudah bisa mendapatkan beberapa penghargaan, bahkan pada tahun awal peluncurannya di tahun 2019 berhasil meraih penghargaan dari Female Daily sebagai "*Best Newcomer Local Brand*". Selain itu, Somethinc juga berhasil memenangkan beberapa kategori penghargaan dalam produknya, diantaranya sebagai *Best Exfoliating Toner* dan *Best Eyebrow Product* dalam *Best of Beauty Awards 2021* dari *Beauty Studio By Female Daily Network*. Hal ini menunjukkan bahwa produk Somethinc siap bersaing dalam industri kosmetik di Indonesia, terutama dalam segi kualitas.

Adanya potensi pasar yang luas di dalam negeri menjadi pendorong utama pertumbuhan industri kosmetik di Indonesia. Untuk memastikan kelangsungan bisnisnya, para pelaku industri perlu lebih aktif dalam menarik perhatian pelanggan, salah satunya dengan terus melakukan inovasi guna memenuhi kebutuhan konsumen. Hadirnya teknologi dan internet juga menjadi peluang bagi para pelaku bisnis apalagi internet kini tidak dapat dipisahkan dari berbagai kehidupan. *We Are Social* mencatat bahwa Indonesia termasuk dalam negara dengan pengguna internet terbesar di dunia yang pada Januari 2022 jumlahnya mencapai 204,7 juta orang dimana ini telah mengalami kenaikan signifikan kurun waktu lima tahun terakhir dan dibanding tahun 2018 pertumbuhannya mencapai 54,25%. WhatsApp menjadi platform media sosial yang paling banyak digemari dimana pada Februari 2022

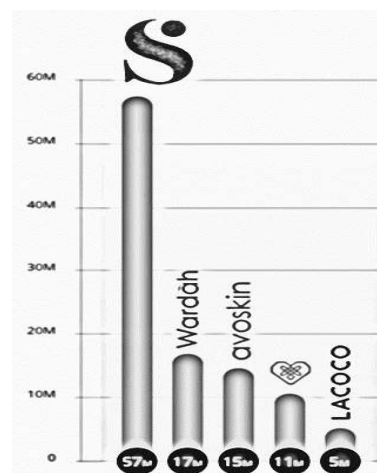
telah digunakan sebanyak 88,7% dari jumlah populasi pengguna internet di Indonesia. Instagram menempati posisi kedua, disusul oleh Facebook dan TikTok pada posisi ketiga dan keempat. Pengguna Tiktok sebanyak 63,1% dari jumlah populasi di Indonesia, dimana terdapat kenaikan pesat (38,7%) dari tahun sebelumnya.



Gambar 1. 2 Platform *Social Media* Paling Sering Digunakan di Indonesia
Sumber : We Are Social (2022)

Saat ini, internet sering digunakan sebagai media untuk belanja dan pemasaran *online* karena kemudahan serta jangkauannya yang luas. Persaingan dalam industri kosmetik, terutama dengan munculnya banyak merek baru mendorong para pelaku usaha untuk meningkatkan kreativitas dan intensitas dalam pemasarannya. Hal ini diperlukan untuk dapat menarik perhatian konsumen di tengah kompetisi yang semakin ketat. Pelaku bisnis mulai beradaptasi dengan model pemasaran *modern* seperti *social media marketing*, dimana melalui media sosial mereka berkesempatan untuk berinteraksi dengan masyarakat dan juga bisa memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk/layannya.

Penggunaan pemasaran media sosial dinilai cukup efisien, ekonomis, dan efektif untuk memberikan nilai tambah (*value*) pada produk mereka. Menurut data dari iPrice (2020), merek lokal Somethinc mendominasi dengan total tampilan hashtag mencapai 57,3 juta di platform TikTok yang menempatkan Somethinc sebagai merek *skincare* lokal dengan tampilan hashtag tertinggi, diikuti Wardah dengan jumlah tampilan hashtag sekitar 17,1 juta.



Gambar 1. 3 Jumlah *Hashtag Views Brand* di Platform Tiktok 2020
Sumber : iPrice (2022)

Dalam upaya untuk menggaet minat konsumen terhadap Somethinc, kampanye produk melalui berbagai platform media sosial gencar dilakukan perusahaan dalam meningkatkan pengetahuan dan menarik *attention* konsumen terkait produk kosmetiknya. Tidak hanya itu, inovasi terus dilakukan dengan *launching* produk-produk baru Somethinc yang siap hadir untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dengan memasarkan produk secara inovatif dan mengikuti perkembangan tren kecantikan yang ada, menjadi langkah untuk meningkatkan minat beli konsumen terhadap pembelian produk mereka.

Meskipun demikian, perjalanan *Somethinc* untuk menjadi pemimpin *brand* produk kosmetik di Indonesia masih cukup panjang, hal ini ditunjukkan dari popularitas *brand* lokal terdahulu yang masih memimpin pangsa pasar di Indonesia. Berdasarkan data penjualan *Compas Market Insight Report* kategori *Beauty and Care* selama Januari – Juni 2022 di platform *e-commerce* Shopee dan Tokopedia kategori perawatan wajah dengan subkategori terbesar yakni pembersih wajah dipimpin oleh Garnier. Garnier menjadi *top brand* pembersih wajah dengan *sales quantity* tertinggi. Selain itu, untuk subkategori pelembab wajah dipimpin oleh Wardah. *Somethinc* mendominasi penjualan serum wajah dengan selisih angka sekitar 7 ribu di *sales quantity* dengan Scarlett, akan tetapi dilaporkan bahwa Scarlett menjadi *brand* dengan *revenue* tertinggi di Shopee dan Tokopedia.

Tabel 1. 1 Compas Market Insight Report 1 Semester Top 3 Sales Quantity Kategori Beauty and Care (Januari – Juni 2022)

TOP 3 Brand	Kategori Perawatan Wajah (dalam Ribuan)					
	Pembersih Wajah		Serum Wajah		Pelembab Wajah	
1	Garnier	350,6	Somethinc	439,9	Wardah	294,8
2	Wardah	259,0	Scarlett	432,6	Skintific	281,3
3	Ponds	195,7	Whitelab	192,3	Ms Glow	245,7
	Kategori Perawatan Tubuh (dalam Ribuan)		Kosmetik Bibir (dalam Ribuan)			
	Body Lotion & Body Butter		Lipstik		Liptint	
1	Vaseline	582,4	Maybelline	673,3	Madame Gie	187,8
2	Nivea	527,1	Pinkflash	571,7	Emina	104,1
3	Scarlett	350,6	Madame Gie	457,0	Somethinc	68,7

Sumber : Compass.co.id (2022)

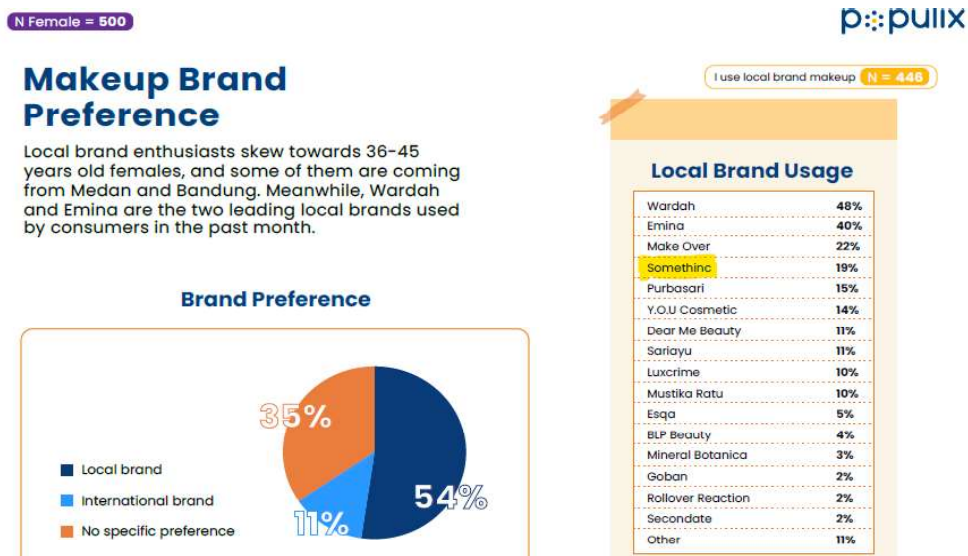
Dari tahun pertama kemunculannya, *Somethinc* juga belum bisa menempatkan posisi pada salah satu sub-kategori dalam kategori perawatan wajah dalam TOP *Brand Index* dalam kurun waktu tiga tahun terakhir. *Brand-brand* lawas

seperti Wardah, Maybelline, Garnier, Pond's dan sebagainya masih tetap eksis dan bertengger pada posisi puncak dalam kategori perawatan pribadi TOP *Brand Index* 2020 – 2022. Selain itu, berdasarkan laporan Compass disebutkan bahwa Ms Glow menempati posisi teratas dalam kategori favorit *Beauty & Care Brand Highlight* dalam *Indonesia Fast-Moving Consumer Goods E-Commerce Report 2022* dengan nilai 4,18% dari total GMV (*Gross Merchandise Value*).

Tabel 1. 2 Beauty & Care Brand Highlight Marketplace Shopee dan Tokopedia 2022

No	Kategori	Brand	Market Share
1	Perawatan Wajah	Ms Glow	6,80%
2	Perawatan Tubuh	Scarlett	12,29%
3	Paket Kecantikan	Ms Glow	15,07%
4	Kosmetik Wajah	Wardah	7,49%

Sumber : Compass.co.id (2023)



Gambar 1. 4 Makeup Brand Preference 2022

Sumber : info.populix.co (2022)

Survei Populix dalam laporannya *Unveiling Indonesian Beauty & Dietary Lifestyle Report 2022* menemukan bahwa dari 500 responden sebanyak 54% konsumen produk kosmetik cenderung memfavoritkan merek lokal, sementara hanya sekitar 11% konsumen yang lebih memilih merek impor atau internasional.

Wardah menjadi *brand* kosmetik favorit konsumen dengan presentase sebesar 48% dari responden, disusul Emina dan Make Over. Somethinc berada di posisi keempat dengan perolehan presentase pemakaian 19% dari responden.

Tidak jauh berbeda dengan kondisi penjualan Somethinc di Kota Salatiga, dilaporkan pada salah satu *store* kosmetik bahwa *brand* kosmetik Somethinc masih kurang begitu diminati. Laporan dari *store* kosmetik tersebut (Berfa Kosmetik) menyebutkan bahwa penjualan produk kosmetik pada tahun 2021 dan 2022 juga didominasi oleh produk dari *brand* Wardah.

Tabel 1. 3 Ranging Penjualan Produk Somethinc Store Berfa Kosmetik Tahun 2021 – 2022

No	Brand	Penjualan (dalam unit)	No	Brand	Penjualan (dalam unit)
		2021			2022
1	Wardah	11.137	1	Wardah	14.704
2	YOU	9.945	2	YOU	6.750
3	Scarlett	8.368	3	Scarlett	4.505
4	Implora	5.867	4	Implora	4.478
5	Emina	3.786	5	Hanasui	4.453
6	Whitelab	1.084	6	Emina	3.632
7	Hanasui	946	7	Azarine	1.601
8	Azarine	931	8	Erha	1.393
9	Make Over	893	9	Whitelab	1.097
10	Maybelline	815	10	Somethinc	675
11	Erha	756	11	Maybelline	638
12	Somethinc	647	12	Make Over	588
13	Latulipe	160	13	Cetaphil	111
14	Cetaphil	157	14	Latulipe	93
15	Avoskin	150	15	Avoskin	78

Sumber : Store Berfa Kosmetik Salatiga (2023)

Tabel 1. 4 TOP 5 *Brand* Produk Kosmetik & *Skincare* Store OPG Salatiga Tahun 2021 – 2022

No	<i>Brand</i>	Penjualan (dalam unit)	No	<i>Brand</i>	Penjualan (dalam unit)
		2021			2022
1	Wardah	30.586	1	Somethinc	54.655
2	YOU	25.664	2	Wardah	50.354
3	Emina	24.655	3	YOU	44.506
4	Azarine	9.566	4	Emina	6.456
5	Maybelline	6.566	5	Azarine	5.466

Sumber : *Store* OPG Salatiga (2022)

Lain halnya dengan salah satu *store* kosmetik lain di Kota Salatiga (OPG Salatiga), disebutkan bahwa penjualan produk kosmetik di *store* tersebut pada tahun 2022 dalam kategori teratas diantara *brand* lainnya. Perbedaan *volume* penjualan produk tersebut mengindikasikan bahwa minat pembelian konsumen terhadap produk Somethinc tidak stabil atau fluktuatif dan belum maksimal.

Minat beli konsumen merujuk pada ekspresi atau cerminan hasrat keinginan serta dorongan untuk membeli suatu produk (Tjiptono, 2015). Minat pembelian meliputi kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian dan dapat diukur melalui adanya kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian. Niat melakukan pembelian (*purchase intention*) merupakan langkah awal sebelum pengambilan keputusan pembelian, langkah lanjutan setelah adanya niat pembelian adalah pengambilan keputusan pembelian (Morissan, 2010). Minat pembelian pada dasarnya dikaitkan dengan perilaku konsumen (*consumer behavior*) dengan proses pembelian yang dimulai ketika individu menerima stimulus yang menjadi dorongan mereka untuk mempertimbangkan melakukan pembelian tertentu (Tjiptono, 2015). Tjiptono (2015) juga menyatakan bahwa minat beli dalam kelompok kategori bukan pengguna (*non-consumers*) dapat dipicu melalui strategi-strategi alternatif

seperti peningkatan kesediaan melakukan pembelian (*willingness to buy*) dan kemampuan untuk membeli (*ability to buy*). Kesediaan membeli tersebut dapat ditingkatkan dengan menunjukkan manfaat dari produk/jasa perusahaan yang ditawarkan (*product form*) serta melalui pengembangan produk baru yang memiliki manfaat menarik bagi segmen pasar tertentu. Sementara itu, terkait *ability to buy* berkaitan dengan aspek daya beli dan aksesibilitas, baik terhadap produk ataupun produsen.

Hasil penelitian Sunardi, Sari, dan Cahyani (2022) mengungkapkan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan minat beli. Kapabilitas suatu produk dalam memenuhi kebutuhan atau memuaskan keinginan konsumen didefinisikan sebagai kualitas produk (Cannon, dkk, 2008). Kualitas yang baik dari produk memiliki pengaruh yang positif signifikan terhadap keinginan konsumen dalam membeli. Karena itu, perusahaan perlu memastikan produk mereka berkualitas baik sesuai dengan harapan konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Hartati (2021), yang menunjukkan kualitas produk juga memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli dalam konteks produk kosmetik. Penelitian dari Warni (2020) juga mendukung temuan kualitas produk berpengaruh positif signifikan secara parsial dan simultan terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, produk yang memiliki kualitas baik akan membawa dampak baik juga pada minat konsumen untuk melakukan pembelian.

Dalam pembelian kosmetik kualitas menjadi salah satu aspek yang memengaruhi keputusan konsumen, terutama sejauh mana produk kosmetik tersebut cocok dengan kulit. Kualitas produk akan memberi pengaruh terhadap

pembelian produk kosmetik, hal ini dikarenakan kecocokan pemakaian produk kosmetik akan dijadikan pertimbangan dasar bagi konsumen untuk menggunakan produk tertentu pada tubuh mereka. Mencari produk perawatan kulit (kosmetik) yang sesuai dengan jenis kulit bukanlah hal yang mudah dan memakan waktu cukup lama sampai ditemukan produk yang tepat dan cocok bagi kulit. Apabila kulit menunjukkan tanda-tanda ketidakcocokan dalam pemakaian produk kosmetik, konsumen akan disarankan untuk mengganti produk yang dipakai karena dikhawatirkan akan berdampak dan menimbulkan masalah pada kulit penggunaanya. Dikutip dari hellosehat.com, terdapat beberapa tanda yang menunjukkan apabila kulit tidak cocok terhadap pemakaian kosmetik (*skincare*) dan harus berganti produk yang sedang digunakan yaitu muncul jerawat dengan kondisi yang semakin memburuk, kulit mengalami iritasi, muncul reaksi alergi ataupun tidak adanya perubahan meskipun menggunakan produk cukup lama. Jika konsumen sudah merasakan adanya kemunculan dari salah satu gejala tersebut maka disarankan untuk segera menghentikan pemakaian sebelum menimbulkan permasalahan yang lebih serius.

Kualitas produk merupakan elemen kunci dalam strategi *positioning* pasar yang digunakan oleh pemasar dan erat keterkaitannya dengan nilai atau tingkat kepuasan pelanggan karena secara langsung memiliki pengaruh terhadap performa produk atau layanan (Kotler dan Armstrong, 2008). Adanya masalah atau keluhan yang berkaitan dengan kualitas produk *Somethinc* dapat menjadi faktor pertimbangan konsumen memutuskan membeli produk tertentu. Dijumpai beberapa keluhan yang dirasakan oleh pelanggan mengenai produk *Somethinc* di kolom

komentar di *marketplace* ataupun media sosial resmi mereka. Adanya keluhan terkait produk tersebut kemungkinan dapat mengurangi minat beli konsumen terhadap produk-produk Somethinc.



normalasari18 (Silver badge)
★★★★★
Variasi: 15 ml
Tekstur: jel
Efektivitas: tidak ketarik di wajah dan biasa aja setelah di bilas ngk terasa apa apa

maaf saya ganti penilaiannya karena baru pertama kali nyoba dan saya pakai baru tiga tapi ngak cocok muka saya jadi kering dan muncul bintik bintik diwajah. aduh nyesel banget 🙄🙄🙄🙄🙄
untuk beli yg ukuran 15ml



20-09-2021 21:09

Respon Penjual:

Hi ka , terima kasih telah berbelanja di Shopee Mall Somethinc. Terima kasih atas review positif mu. Kami tunggu pembelian selanjutnya ya dear. Stay Healty and Be You Be Somethinc 💜💜

leoniputri20 (Silver badge)

★★★★★

Variasi: 15 ml

c**a** (Silver badge)

★★★★★

Variasi: 15 ml

Kulit jadi kering mengelopek 🙄🙄🙄... Tidak cocok di kulit aku.. Menyedihkan.. Huwaa

Kualitas produk tidak baik.

26-07-2021 13:47

Respon Penjual:

Hi dear, terimakasih telah berbelanja di toko Shopee Mall Somethinc. Apakah penggunaan sudah sesuai dengan aturan pakai? kami sudah menghubungi kamu via chat Shopee untuk mendiskusikan kendala yang kamu alami, mohon responnya yaa dear.

t***** (Platinum badge)

★★★★★

Variasi: 15 ml

bikin breakout 🙄

16-04-2021 17:38

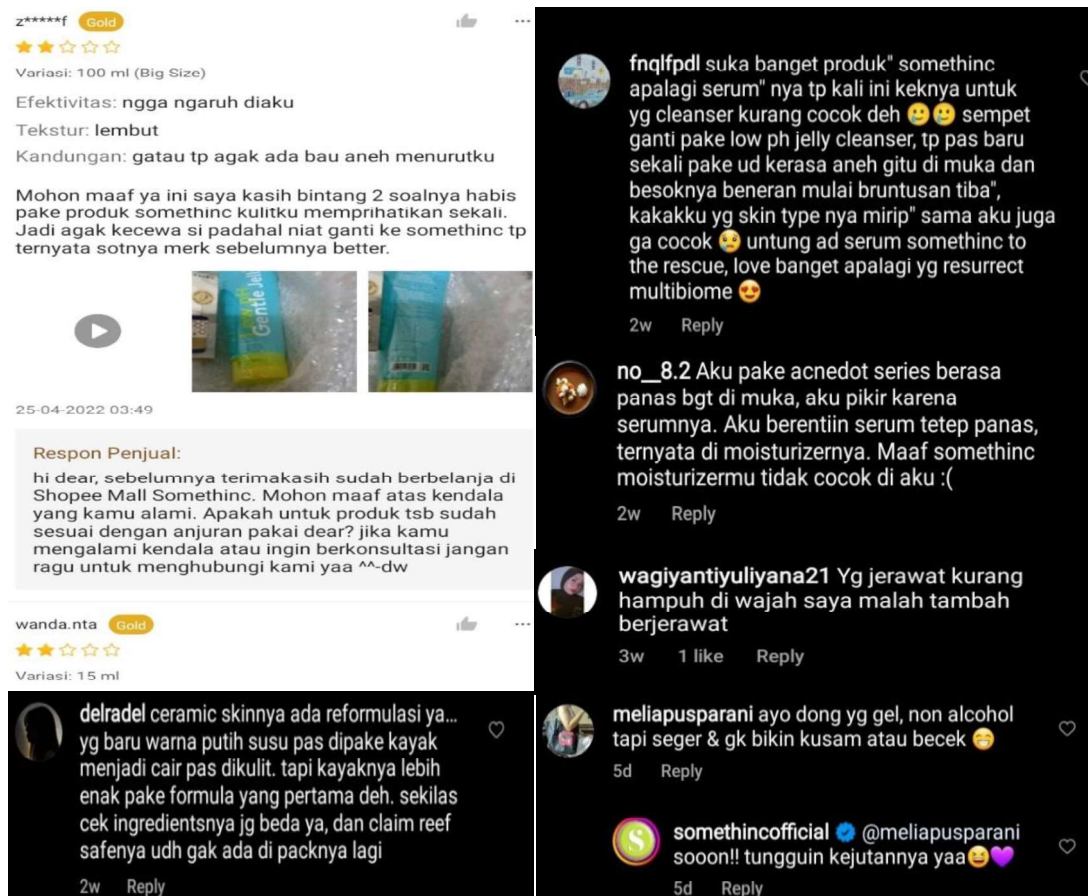
Respon Penjual:

Hi ka Rifkana, terimakasih telah berbelanja di toko Shopee Mall Somethinc. Apakah kamu sudah menggunakannya sesuai dengan aturan pakai ka?

novituasikal (Gold badge)

★★★★★

Variasi: 100 ml



Gambar 1. 5 Screen-capture Keluhan Konsumen terhadap Kualitas Produk Somethinc

Sumber : Somethinc Official Instagram dan Shopee (2022)

Di samping kualitas produk, *social media marketing* juga memberi pengaruh pada minat beli konsumen. Dalam penelitian Setianingsih dan Aziz (2022) menunjukkan bahwa minat beli dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh pemasaran melalui media sosial. Media sosial sendiri adalah platform dimana informasi dalam bentuk teks, gambar, audio, atau video dapat dibagikan antar individu, memungkinkan komunikasi virtual yang tidak terbatas batasan ruang dan waktu yang telah mengubah cara komunikasi perusahaan dan mendorong mereka untuk berinteraksi lebih dengan pelanggan. Upaya pemasaran melalui media sosial sendiri umumnya berpusat pada pembuatan materi yang menarik perhatian dan

mendorong pelanggan untuk terlibat serta menyebarkan informasi dengan perusahaan melalui platform media sosial yang ada (Wibowo & Priansa, 2017).

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Ariesandi dan Zuliestiana (2019) yang menyebutkan *social media marketing* terutama melalui platform Instagram, memiliki dampak terhadap minat beli. Pengelolaan pemasaran melalui media sosial yang efektif akan meningkatkan minat beli konsumen. Akan tetapi, temuan berbeda datang dari penelitian yang dilakukan Raheni (2018) dimana sosial media (dengan indikator kepercayaan) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli.

Platform media sosial bukan hanya sekadar alat komunikasi dan penghubung bagi perusahaan dan pelanggan tetapi juga bertujuan untuk memberikan edukasi kepada konsumen. Somethinc berkomitmen untuk membagikan informasi mengenai produk mereka. Selain itu, Somethinc juga menyediakan komunikasi dengan admin yang tersedia, misalnya seperti pelayanan keluhan melalui *customer service* Somethinc di WhatsApp. Akan tetapi, masih ditemukan adanya keluhan mengenai keterlambatan dan tidak adanya respon dari Somethinc di media sosial mereka. Perlu adanya pembenahan dan evaluasi baik pada produk ataupun pengelolaan media sosial oleh Somethinc sebagai upaya meningkatkan minat konsumen dalam memperoleh (membeli) produk mereka.



Gambar 1. 6 Screen-capture Keluhan Konsumen terhadap Official Social Media dan Marketplace Somethinc

Sumber : Somethinc Official Instagram dan Shopee (2022)

Digitalisasi dan globalisasi telah mengubah berbagai aspek dalam kehidupan kita. Peran media sosial menjadi penting dalam era digitalisasi, terutama dalam dunia bisnis. Perubahan tren model bisnis juga terlihat dari dimana kini kita tidak cukup hanya mengandalkan metode tradisional dan perlu memanfaatkan sarana *modern* seperti media sosial. Media sosial memberikan sarana untuk menunjukkan kualitas produk yang dimiliki dan juga dapat memanfaatkannya untuk memberikan edukasi kepada konsumen tentang produk dan inovasi yang ada.

Berdasarkan pada penjelasan sebelumnya, terdapat dugaan bahwa terdapat hubungan antara kualitas produk dan pemasaran melalui media sosial pada minat beli konsumen. Sehingga, peneliti tertarik menguji terkait dugaan **Pengaruh Kualitas Produk dan *Social media marketing* Terhadap *Purchase Intention* Konsumen pada Produk Kosmetik Somethinc di Kota Salatiga.**

1.2 Rumusan Masalah

Keluhan yang dirasakan konsumen mengenai produk Somethinc perlu menjadi bahan evaluasi bagi mereka, dikarenakan apabila terdapat penurunan kualitas yang dirasakan oleh konsumen dapat berpotensi mengurangi minat

konsumen untuk membeli. Di samping aspek *product form* (produk yang ditawarkan), strategi pemasaran yang mereka lakukan juga harus terus berkembang sejalan dengan kemajuan zaman, misalnya dengan memanfaatkan platform media sosial. Dalam menggunakan media sosial, perusahaan juga perlu menentukan strategi pemasaran yang kreatif dan tepat. Pemanfaatan media sosial secara maksimal juga diperlukan untuk mengedukasi konsumen. Akan tetapi, masih ditemukan banyak komentar mengenai ketidaktahuan dan kebingungan konsumen mengenai perubahan formula beberapa produk Somethinc, hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial masih belum maksimal. Ditemukan pula keluhan mengenai keterlambatan dan tidak adanya respon pada media sosial mereka yang tentu dapat berdampak pada hilangnya kesempatan mendapatkan konsumen dikarenakan semakin lama konsumen mendapatkan kebenaran atas informasi dan penanganan masalahnya maka akan semakin berkurang ketertarikan konsumen sehingga dapat memicu keengganannya untuk melakukan pembelian.

Berikut dirumuskan masalah penelitian berdasarkan uraian latar belakang tersebut :

1. Apakah kualitas produk memiliki pengaruh terhadap niat (minat) pembelian atau *purchase intention* konsumen terhadap produk Somethinc?
2. Apakah pemasaran melalui media sosial atau *social media marketing* memiliki pengaruh terhadap niat (minat) pembelian atau *purchase intention* konsumen terhadap produk Somethinc?

3. Apakah kualitas produk dan pemasaran melalui media sosial (*social media marketing*) memiliki pengaruh terhadap niat (minat) pembelian atau *purchase intention* konsumen terhadap produk Somethinc?

1.3 Tujuan Penelitian

Secara umum dilakukannya penelitian ini memiliki tujuan mendapatkan pengetahuan kaitannya dengan pengaruh dari kualitas produk dan *social media marketing*. Dengan diketahuinya pengaruh dan pemahaman mengenai hal tersebut akan mungkin untuk merumuskan langkah-langkah yang sesuai sebagai acuan guna meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Somethinc. Secara lebih spesifik berikut maksud dari penelitian ini diharapkan dapat:

1. Mengetahui adanya pengaruh kualitas produk pada *purchase intention* konsumen produk Somethinc.
2. Mengetahui adanya pengaruh *social media marketing* pada *purchase intention* (minat pembelian) konsumen produk Somethinc.
3. Mengetahui adanya pengaruh kualitas produk dan *social media marketing* pada *purchase intention* konsumen produk Somethinc.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian diharapkan adanya kebermanfaatan bagi pihak-pihak terkait berikut:

1. Penulis (Peneliti)

Diharapkan ini memberikan peluang bagi penulis untuk mengaplikasikan konsep-konsep teoritis yang diperoleh selama masa studi dan untuk memperluas pengetahuan serta pemahaman penulis. Selain itu, penelitian ini juga merupakan

persyaratan dalam menyelesaikan program pendidikan tingkat Strata-1 (Sarjana) Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

2. Perusahaan

Diharapkan ini bisa menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan perusahaan untuk menyusun strateginya atau panduan dalam merumuskan kebijakan. Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman lebih pada perusahaan mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat pembelian konsumen.

3. Akademisi

Sebagai sumber referensi bacaan yang dapat meningkatkan pengetahuan dan pemahaman, serta berfungsi sebagai panduan bagi rekan mahasiswa dalam menjelaskan topik-topik terkait.

1.5 Kerangka Teori

1.5.1 Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior*)

Istilah *customer* dikatakan juga konsumen adalah seseorang yang terlibat suatu aktivitas mulai dari mempertimbangkan sampai menggunakan suatu barang atau jasa. Proses pembelian suatu produk menjadi hal yang diminati oleh konsumen, dan dengan banyaknya varian produk dan kualitas yang bagus secara tidak langsung menimbulkan terjadinya perilaku konsumen yang berbeda-beda. Schiffman dan Kanuk (2007) mengartikan perilaku konsumen sebagai analisis (ilmu) mengenai rangkaian proses yang terjadi ketika individu atau kelompok membuat keputusan mengenai pemenuhan keinginan dan kebutuhan tertentu, termasuk dalam konteks pemilihan, pembelian, penggunaan, atau berhenti menggunakan produk, jasa, dan

hal serupa. Hawkins (sebagaimana dikutip oleh Yulianti, Lamsah, & Periyadi, 2019) menggambarkan perilaku konsumen sebagai kajian terhadap individu, kelompok, atau organisasi, serta langkah-langkah yang mereka tempuh dan berdampak pada konsumen atau masyarakat guna memenuhi keperluan berkaitan dengan memilih, memperoleh, memakai, atau memutuskan produk, layanan, pengalaman, atau ide.

Dasar dari perilaku konsumen terletak pada tindakan seseorang dalam mengambil keputusan guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya terhadap barang atau jasa. Menggunakan model stimulus atau rangsangan dan respon merupakan poin dalam memahami suatu perilaku. Rangsangan dari upaya pemasaran dan lingkungan akan memasuki alam bawah sadar pembeli, dan didukung dengan karakteristik individu pembeli serta proses pengambilan keputusan akan membentuk pilihan pembelian. Hasil dari rangsangan dan respon itulah yang merupakan perilaku pembelian konsumen. Produk menjadi elemen kunci dalam kegiatan pemasaran karena merupakan hasil atau upaya perusahaan supaya masyarakat luas bisa menggunakan atau mengonsumsinya, serta berfungsi sebagai alat untuk mencapai tujuan bisnis. Oleh karena itu, produk harus memiliki keunggulan dalam berbagai aspek seperti terkait kualitasnya, desain, bentuk, kemasan, maupun layanan sehingga menarik minat konsumen yang ingin mencoba maupun membeli. Dalam memahami perilaku konsumen kita perlu benar-benar teliti dan mendalami, dan hal ini cukup krusial karena meliputi apa yang dibeli konsumen, alasan dibalik pembelian, waktu pembelian, tempat pembelian, frekuensi pembelian, serta penggunaannya.

Mowen dan Minor (2002) mengartikan perilaku konsumen sebagai bidang ilmu yang melibatkan proses pembelian dan bertukar barang, jasa, pengalaman, serta gagasan mencakup perolehan, penggunaan (konsumsi) dan pembuangan. Konsep ini juga dikenal sebagai perilaku pelanggan yakni cabang ilmu yang mengkaji cara individu, kelompok, dan organisasi membuat pilihan, melaksanakan pembelian dan memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya (Kotler, 2009). Keseluruhan ini mencakup aktivitas fisik dan mental individu yang terlibat dalam mencari, menggunakan, dan mengakhiri penggunaan barang atau produk maupun layanan, termasuk proses melakukan pengambilan keputusan yang terlibat dalam perencanaan maupun eksekusi aktivitas.

Perilaku konsumen, sebagai bagian dari perilaku manusia secara umum merupakan studi yang rumit dan kompleks. Mowen dan Minor mengklarifikasi bahwa ada tiga pendekatan yakni pendekatan *decision-making* atau pengambilan keputusan, pendekatan *experiential* atau pengalaman, dan pendekatan melalui pengaruh perilaku atau *behavioral influence*. Kotler (2009) menyatakan bahwa perilaku konsumen dipengaruhi tiga faktor utama yang dijabarkan sebagai berikut:

- 1) Faktor budaya (*culture*) memiliki peran sentral dalam membentuk keinginan dan perilaku individu dalam upaya seseorang untuk memperoleh nilai, persepsi, preferensi, dan tindakan mereka. Faktor budaya mencakup hampir semua aspek termasuk cara memahami dunia yang memengaruhi preferensi manusia dalam membuat keputusan.
- 2) Faktor sosial melibatkan pembagian masyarakat yang terstruktur secara hierarkis berdasarkan nilai, minat, dan perilaku serupa yang dimiliki

anggotanya. Kategori di dalamnya termasuk lingkungan baik keluarga atau kelompok referensi, serta peran atau status sosial dapat berpengaruh pada pola pembelian individu.

- 3) Faktor pribadi (personal) merujuk pada elemen internal yang memengaruhi dan mendorong seseorang bertindak. Faktor pribadi melibatkan usia, kondisi ekonomi dan pekerjaan, kepribadian diri ataupun *lifestyle* dan nilai-nilai yang dimiliki.

Pemahaman awal mengenai perilaku konsumen melibatkan tanggapan terhadap rangsangan. Stimulus ini datang dari lingkungan pemasaran dan situasional yang masuk ke dalam kesadaran konsumen yang kemudian dengan gabungan dari serangkaian proses psikologis dan karakteristik khusus konsumen ikut memengaruhi proses pengambilan keputusan sehingga akhirnya akan ada tindakan pembelian.

1.5.2 Minat Beli (*Purchase Intention*)

Minat beli konsumen didefinisikan sebagai refleksi dari keinginan dan hasrat konsumen untuk memperoleh suatu produk (Tjiptono, 2015). Menurut Iwan dkk (2019), ini merujuk pada kecenderungan seorang konsumen memilih merek atau melakukan tindakan tertentu terkait pembelian, yang dapat dinilai melalui tingkat *possibility* atau kemungkinan mereka akan benar-benar melakukan pembelian. Kotler dan Keller (2009) memberikan definisi alternatif yang menggambarkan minat beli sebagai sejauh mana kesediaan konsumen melakukan pembelian atau sejauh mana mereka siap untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Minat beli diungkapkan Keller (2015) melibatkan faktor-faktor kunci dalam

evaluasi dan pertimbangan terhadap produk tertentu, seperti perilaku, persepsi, dan sikap konsumen. Menurut *American Marketing Association*, minat beli adalah keputusan melakukan pembelian yang melalui proses seleksi. Secara keseluruhan, minat beli mencerminkan tindakan konsumen terkait sikap atau pandangan mereka saat menilai dan mempertimbangkan produk atau layanan tertentu yang akhirnya akan membentuk keputusan untuk melakukan pembelian atau tidak..

Konsumen akan melewati lima tahapan pengambilan keputusan pembelian, yakni dimulai dari mengenali masalah, mencari data (informasi), mengevaluasi opsi alternatif, mengambil keputusan dan selanjutnya akan menunjukkan perilaku setelah pembelian (Kotler, 2009). Setelah mengumpulkan informasi-informasi, konsumen akan menilai produk dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi mereka, lalu memutuskan apakah mereka akan membelinya atau tidak. Biasanya, minat beli konsumen terhadap produk dapat berubah seiring waktu, dengan beberapa rencana untuk membeli ataupun mengganti produk yang sudah mereka gunakan sebelumnya (Morwitz, 2012).

Ferdinand (2014) mendefinisikan minat beli sebagai dorongan untuk melakukan pembelian yang tumbuh dalam benak konsumen sehingga menghasilkan motivasi yang pada akhirnya akan mendorong mereka untuk mengaktualisasikan kebutuhan yang ada dalam benaknya. Minat beli menurut Ferdinand (2014:189) dapat dievaluasi melalui sejumlah indikator berikut ini :

- 1) Minat transaksional, yakni merujuk pada kecondongan individu untuk membeli produk tertentu.

- 2) Minat referensial, yakni merujuk pada kecenderungan atau hasrat individu untuk merekomendasikan produk yang diketahui, tengah digunakan atau dikonsumsi.
- 3) Minat preferensial, yakni menggambarkan minat individu yang secara khusus mengutamakan produk tersebut (menjadikan suatu produk atau merek sebagai rujukan atau pilihan pertama).
- 4) Minat eksploratif, mencerminkan minat individu dalam mencari informasi tentang produk yang menarik bagi mereka biasanya mencari informasi dengan tujuan mendukung aspek positif dari produk terkait.

Menurut Tjiptono (2015:56), proses pembelian dimulai saat seseorang menerima rangsangan atau dorongan baik melalui pikiran, tindakan, ataupun motivasi untuk mempertimbangkan pembelian barang atau layanan tertentu. Rangsangan ini dapat berbentuk petunjuk komersial atau yang disebut dengan *commercial cues* (kejadian atau motivasi yang merangsang konsumen untuk membeli sebagai hasil dari upaya promosi yang dilakukan perusahaan, seperti iklan-iklan yang mendorong calon konsumen untuk mempertimbangkan pembelian), petunjuk sosial atau *social cues* (rangsangan dari kelompok referensi yang dijadikan panduan oleh individu) dan petunjuk fisik atau *physical cues* yang muncul akibat rasa lapar, haus, lelah, dan petunjuk biologis yang dialami manusia lainnya. Tjiptono (2015:86) juga menjabarkan bahwa minat beli kelompok yang belum menggunakan produk dapat dipacu melalui strategi alternatif upaya meningkatkan keinginan membeli (*willingness to buy*) dan kemampuan untuk membeli dari konsumen (*ability to buy*). Keinginan membeli dapat dipengaruhi

melalui menunjukkan manfaat-manfaat unik dari produk atau jasa yang ditawarkan atau disebut *product form* dan dengan mengembangkan produk baru yang memiliki manfaat lebih menarik untuk melirik segmen pasar khusus. Sementara itu, kemampuan konsumen untuk membeli produk atau yang dikenal dengan *ability to buy* pada umumnya berkaitan dengan faktor daya beli dan aksesibilitas terhadap produk atau produsen.

1.5.3 Kualitas Produk

Produk (*product*) mengacu pada segala hal untuk memikat perhatian, akuisisi, konsumsi atau penggunaan yang dianggap mampu menghadirkan sesuatu yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang dapat diperkenalkan kepada masyarakat (Kotler & Armstrong, 2008:266). Tjiptono (2015:231) mendefinisikan produk sebagai upaya mencapai sasaran perusahaan dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang sejalan dengan kemampuan dan kompetensi perusahaan, serta disesuaikan dengan daya beli masyarakat. Dapat diartikan, produk ialah jabaran dari persepsi konsumen oleh produsen melalui output operasionalnya.

Pandangan terkait kualitas oleh John F. Welch Jr. dalam Kotler & Keller (2009:143) mengemban jaminan terkuat terhadap loyalitas pelanggan dan merupakan proteksi terbaik dalam menghadapi kompetensi internasional, serta merupakan bagian dari fondasi utama untuk mempertahankan pertumbuhan dan pendapatan perusahaan. Definisi lain dari kualitas produk ialah kemampuan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen dari suatu produk (Cannon, dkk, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009:143), kualitas produk mencakup seluruh

fitur dan sifat-sifat dari produk atau layanan jasa yang berdasar pada kapabilitasnya dalam memenuhi kebutuhan baik secara tersurat maupun tersirat.

Secara umum, terwujudnya kualitas produk akan bergantung pada keseluruhan upaya perusahaan dalam memprioritaskan kepuasan pelanggan. Dimana dapat tercipta dari adanya keselarasan antara produsen dan konsumen yang menciptakan standar, ketentuan atau kesepakatan bersama yang mampu memenuhi harapan keduanya. Kualitas produk dapat diartikan sebagai atribut-atribut karakteristik dari produk atau jasa yang memiliki kapabilitas untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat maupun tersirat dari pelanggan (Kotler dan Armstrong, 2008:272). Berikut penjabarkan delapan dimensi (kategori) pengukuran kualitas produk berikut:

1) *Performance* (Kinerja)

Terkait dengan atribut operasional inti dari sebuah produk atau merujuk pada fungsi pokok dan utama produk.

2) *Reliability* (Keandalan)

Mengacu pada kepercayaan pengguna terhadap kehandalan atau kemungkinan kerusakan yang rendah atas suatu produk. Ini mengaju pada konsistensi kehandalan suatu produk di mata pengguna.

3) *Features* (Fitur)

Biasanya mengacu pada aspek kedua dari *performance* (kinerja), dapat pula diartikan sebagai fitur tambahan atau yang melengkapi fungsi utamanya.

4) *Conformance* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Kesesuaian adalah merujuk pada sejauh mana ciri desain dan operasional suatu produk dapat memenuhi standar atau klaimnya. Ini mengacu pada kesesuaian suatu produk terhadap syarat, pedoman atau ukuran tertentu.

5) *Durability* (Daya Tahan)

Merupakan ketahanan dari suatu produk yang merujuk pada indikator masa pakai produk tertentu. Hal ini mengacu pada tingkat keberlangsungan, keawetan atau lama usia produk dapat dikatakan terkait berapa lama sebuah produk masih layak guna atau berkaitan dengan batas waktu (*expired date*) produk tersebut.

6) *Service ability* (Pelayanan)

Mencakup aspek kecepatan dan kompetensi serta respon penanganan keluhan. Sebaiknya pelayanan bagi pelanggan tidak hanya terbatas ketika calon konsumen akan melakukan pembelian, tetapi juga meliputi seluruh tahap penjualan. Cara perusahaan menangani keluhan juga akan berdampak pada penilaian akhir pelanggan.

7) *Aesthetics* (Estetika)

Merujuk pada kecantikan, daya tarik visual atau keindahan suatu produk yang dapat memengaruhi indra manusia. Estetika adalah bagian dari dimensi kualitas yang bersifat subjektif karena berhubungan dengan bagaimana seseorang melihat atau merasakan suatu produk, kesesuaian rasa dan bau suatu produk adalah masalah penilaian pribadi dan cerminan preferensi individu.

8) *Customer Perceived Quality* (Persepsi terhadap Kualitas)

Mencakup citra atau penilaian di mata konsumen, serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut. Reputasi adalah hal utama dari *perceived*

quality, biasanya reputasi atau citra baik yang telah dimiliki suatu *brand* akan memberi (mempersepsikan) kesan positif pada produk yang diusung oleh merek tersebut.

Dalam sejumlah kategori produk khususnya produk impulsif, *low involvement* dan yang berkaitan dengan perasaan, *in-store situation* juga memainkan peran yang krusial. Sebagai contoh, pembelian kosmetik dipengaruhi oleh berbagai faktor situasi/lingkungan seperti warna, desain dan ukuran kemasan, citra merek dan sebagainya. Warna dapat dipakai untuk menarik perhatian konsumen, menciptakan *mood of shopistication* bagi konsumen dewasa dan membentuk *fun image* bagi konsumen muda. Terdapat 10 atribut penting dalam setiap pembelian kosmetik (menurut tingkat kepentingan relatifnya) berdasarkan riset oleh *Newspoll Market Research* (1999), sebagai berikut :

- 1) Kesempatan dan keleluasaan untuk mengamati atau melihat-lihat tanpa adanya tekanan untuk membeli
- 2) *Value of money*
- 3) Label harga yang jelas
- 4) Wiraniaga yang ramah dan siap membantu konsumen
- 5) Ketersediaan stok produk
- 6) Ketersediaan tester untuk mencoba produk
- 7) Kemudahan dalam mencari produk (jenis atau tipe produk, merek maupun ukuran kemasan yang dibutuhkan)
- 8) Ketersediaan wiraniaga terlatih yang dapat membantu konsumen mencari kosmetik yang sesuai

- 9) Reputasi toko bersangkutan
- 10) Kosmetik yang *environment-friendly*

1.5.4 Social media marketing

Media sosial, juga dikenal dengan sebutan *social media* atau “sosmed” adalah platform yang dirancang untuk mempermudah interaksi sosial yang bersifat dua arah atau interaktif (Wibowo dan Priansa, 2017:181). Tjiptono (2015:395) mengungkapkan bahwa media sosial pada dasarnya merupakan teknologi yang digunakan untuk menjembatani komunikasi dan percakapan yang berbasis pada internet. Media sosial merupakan sumber informasi *online* yang dibuat, disebarluaskan, dan digunakan oleh konsumen untuk berbagi pengetahuan. Kotler & Keller (2012) menggambarkan media sosial sebagai platform di mana konsumen dapat berbagi informasi satu sama lain atau bahkan dengan perusahaan dalam bentuk teks, gambar, audio dan video.

Marketing atau pemasaran mengacu pada definisi William J. Stanton dalam Basu Swastha dan Hani Handoko (1983) merujuk pada seluruh sistem dan serangkaian kegiatan yang berfungsi untuk merencanakan, memutuskan harga, mempromosikan maupun mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli (yang sudah ada ataupun potensial). Definisi pemasaran dalam *American Marketing Association* adalah serangkaian proses kegiatan perencanaan dan pelaksanaan dalam penjualan barang, jasa atau ide dengan tujuan menghasilkan pertukaran antara penjual dan pembeli. Menurut Kotler (2009), pemasaran adalah proses sosial di mana individu dan kelompok dengan menciptakan, menawarkan, dan saling menukar produk yang bernilai untuk memenuhi kebutuhan dan

keinginan mereka. Terdapat lima faktor dalam sistem pemasaran yang berpengaruh dan berkaitan satu sama lain, yaitu faktor organisasi, produk atau jasa yang dipasarkan, pasar yang dituju, faktor perantara, dan faktor lingkungan (Mursid, 2003). Konsep pemasaran melibatkan pengenalan kebutuhan dan meyakini tiap-tiap konsumen memiliki kebutuhan dan keinginan berbeda-beda, maka dari itu perlu memilih dan mengidentifikasi segmen pasar yang tepat serta target pasar yang ingin dijangkau. Pemasar perlu alat untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan yaitu melalui bauran pemasaran yang adalah rangkaian alat pemasaran yang dapat digunakan perusahaan guna membantu tercapainya tujuan pemasaran di pasar yang dituju.

Kehadiran media sosial membawa perubahan dalam strategi pemasarannya dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. *Social media marketing* menjadi aspek kunci dalam mempromosikan produk untuk meraih pangsa pasar lebih besar dan tentunya lebih luas. Perusahaan akan mungkin untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dan membangun jalinan lebih erat, efektif dan efisien melalui *social media marketing*. Kotler & Armstrong (2008:237) mengartikan bentuk pemasaran secara daring yang dilakukan untuk memasarkan produk, layanan, dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui jaringan internet sebagai *social media marketing*. Media sosial dapat menciptakan komunitas *online* yang merupakan tempat orang-orang dapat saling berinteraksi dalam kelompok tertentu hanya melalui jejaring internet yang membuka dialog atau bentuk komunikasi baru antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” (Kotler & Armstrong, 2012). Penggunaan media sosial dalam pemasaran dapat mendukung performa

pemasaran yang ikut berkembang seiring perkembangan teknologi dan informasi, sehingga dinilai sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena bisa diakses berbagai kalangan. Kini, semua platform media sosial populer telah menyediakan beberapa cara yang membantu dalam memahami tingkat keterlibatan pelanggan, contohnya dalam *Facebook* keterlibatan pelanggan diukur dengan jumlah suka, komentar, bagikan, dan klik, yang akhirnya dapat menentukan jangkauan konten. Semakin tinggi tingkat keterlibatan dalam konten, semakin tinggi jangkauan yang diperoleh (Lipsman, Mudd, Rich, & Bruich, 2012). Platform media sosial juga terus memperbarui algoritma mereka sehingga membuat konten semakin relevan bagi penggunanya.

Seiring dengan kemajuan teknologi, ekspektasi konsumen terhadap *point of sale* ikut berubah dimana konsumen kini semakin canggih dan menuntut produk yang berkualitas, *value of money* sekaligus layanan atau dengan kata lain konsumen membutuhkan 3E (*Excitement, Entertainment dan Easily understood but expert information*). Oleh karena itu, tren komunikasi juga mengarah pada strategi yang memfasilitasi tingkat interaktivitas yang tinggi, pengalaman berbelanja yang lebih berkesan dan peluang yang semakin besar untuk menilai maupun mencoba produk. Menurut Tjiptono, Perkins & Setyabudi (1999), tipe-tipe *interactive displays* dalam gerai virtual adalah yang mendukung *online purchase system, email link, chatting forum, online survey, virtual faces* dan sebagainya.

Social media marketing merupakan sarana untuk kampanye secara daring terhadap situs, produk, atau layanan mereka melalui platform-platform jejaring sosial yang ada yang memungkinkan terciptanya interaksi yang jauh lebih luas

daripada yang dapat dicapai oleh saluran periklanan konvensional serta dapat menciptakan peluang untuk membangun relasi sosial yang dinamis dan lebih dekat dibandingkan metode pemasaran tradisional. Pemasaran media sosial dinilai menjadi alat yang kuat untuk membangun interaksi dengan audiens, memperkuat merek, dan mencapai tujuan pemasaran dengan lebih efektif di era digital.

Social media marketing melibatkan berbagai bentuk pemasaran baik langsung maupun tidak yang dapat membangun kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu, atau entitas lainnya yang dilakukan melalui pemanfaatan fitur-fitur situs web sosial, seperti jejaring sosial (Gunelius, 2011). Dalam praktiknya, *social media marketing* juga bisa membantu bisnis dalam membangun hubungan yang erat, memperkuat citra merek, mendapatkan publisitas, melakukan promosi, dan melaksanakan riset pasar. Strategi pemasaran media sosial berfokus pada penciptaan konten yang menarik dan mampu merangsang respon atau interaksi audiens, serta berbagi konten tersebut di lingkungan jejaring sosial yang dimiliki (Alnsour, 2018). Dalam melaksanakan strategi pemasaran media sosial menurut Kotler dan Armstrong (2008) ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan untuk menarik pengunjung baru dan mendorong kunjungan berulang ke situs web, yaitu :

- 1) *Context* atau konteks (tata letak) rancangan situs
- 2) *Content* merupakan teks, gambar, suara dan video yang membentuk konten situs (isi dari situs)
- 3) *Community* mencakup cara situs memungkinkan adanya interaksi diantara para pengguna

- 4) *Communication* merujuk pada bagaimana situs memfasilitasi komunikasi dua arah antara situs dan pengguna, serta pengguna dengan pengguna lainnya
- 5) *Connection* berkaitan dengan tingkat keterhubungan antara sebuah situs dengan situs lainnya
- 6) *Commerce* merupakan kemampuan atau kapabilitas situs untuk mendukung transaksi perdagangan
- 7) *Constant change* mengacu pada keterlibatan dalam perubahan berkelanjutan sesuai perkembangan tren dan kebutuhan

Menurut Gunelius (2011), indikator keberhasilan dalam pemasaran media sosial terdiri dari faktor-faktor berikut:

1) *Content Creation*

Pentingnya konten yang menarik dan mampu mencerminkan identitas bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dari target konsumen. Pembuatan konten menarik menjadi dasar strategi dalam *social media marketing*.

2) *Content Sharing*

Mendistribusikan konten membantu memperluas jaringan dan basis *online audience* yang dapat berdampak pada penjualan.

3) *Connecting*

Platform jejaring sosial memungkinkan individu untuk berinteraksi dengan lebih banyak orang dengan minat serupa yang berpotensi menghasilkan peluang bisnis lebih besar dengan hubungan atau koneksi tersebut.

4) *Community Building*

Jejaring sosial menciptakan komunitas *online* besar di mana interaksi antara individu dari seluruh dunia dapat terhubung melalui adanya teknologi. Membentuk komunitas yang berbagi minat di dunia maya dapat diwujudkan melalui penggunaan jejaring sosial atau *social networking*.

1.5.5 Hubungan Antar Variabel

1.5.5.1. Hubungan Kualitas Produk dan *Purchase Intention*

Kualitas produk merujuk pada semua ciri dan atribut produk atau layanan yang tergantung pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang tersurat atau tersirat (Kotler dan Keller, 2009). Secara keseluruhan, kualitas produk mampu tercapai ketika seluruh upaya perusahaan diarahkan untuk memuaskan pelanggan, yang akhirnya bisa menciptakan kesepakatan dan standar bersama sebagai jalan tengah pemenuhan kebutuhan dan harapan.

Produk yang memiliki kualitas yang baik atau dapat dikatakan telah sesuai dengan kebutuhan dan berhasil memenuhi keinginan atau harapan konsumen, berpotensi untuk meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam riset yang dilakukan oleh Sunardi, Sari, dan Cahyani (2022), ditemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak pada minat beli. Temuan ini sejalan dengan penelitian Warni (2020), yang membuktikan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap minat beli konsumen, dengan kualitas produk menjadi faktor pengaruh terbesar terhadap minat beli produk kosmetik. Selain itu, hasil penelitian Hartati (2021) juga sejalan dengan temuan ini dan menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli produk kosmetik. Ini berarti bahwa produk yang memiliki kualitas yang baik akan memberikan dampak positif terhadap minat pembelian.

1.5.5.2. Hubungan *Social media marketing* dan *Purchase Intention*

Social media marketing merupakan salah satu bentuk dari pemasaran *online* atau *online marketing* yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan produk dan layanan serta membangun interaksi dengan pelanggan melalui jejaring internet (Kotler & Armstrong, 2008). *Social media marketing* dapat berfungsi sebagai alat pemasaran atau promosi. Didefinisikan oleh *American Marketing Association* dalam penelitian Setianingsih dan Aziz (2022), promosi merupakan rangkaian upaya pemasaran melalui berbagai media dan sarana non-media yang bertujuan untuk mendorong konsumen untuk menguji produk, merangsang permintaan konsumen atau meningkatkan kualitas produk. Seiring dengan kemajuan teknologi, ekspektasi konsumen juga ikut berubah dimana konsumen kini semakin canggih dan menuntut produk yang berkualitas, *value of money* sekaligus layanan atau dengan kata lain konsumen membutuhkan 3E (*Excitement, Entertainment dan Easily understood but expert information*). Oleh karena itu, tren komunikasi juga mengarah pada strategi yang memfasilitasi tingkat interaktivitas yang tinggi, pengalaman berbelanja yang lebih berkesan dan peluang yang semakin besar untuk menilai maupun mencoba produk. Salah satu strategi komunikasi yang dipakai adalah iklan yang dirancang secara tepat dapat memengaruhi minat beli konsumen.

Menurut riset dari Setianingsih dan Aziz (2022), terungkap bahwa *social media marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat

beli konsumen. Temuan ini sejalan dengan penelitian Am'ndah, Susyanti & Nurhidayah (2021) yang mencatat bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, terutama melalui platform Instagram. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa konten video atau postingan yang relevan dengan produk pada akun Instagram dapat meningkatkan minat beli konsumen. Hasil serupa juga ditemukan dalam penelitian Ariesandi dan Zuliestiana (2019) yang menyatakan bahwa pengelolaan *social media marketing* melalui Instagram berpengaruh positif dan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Namun, temuan berbeda datang dari penelitian yang dilakukan Raheni (2018) dimana sosial media (dengan indikator kepercayaan) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap minat beli. Dengan demikian, terdapat perbedaan hasil dalam penelitian mengenai sejauh mana dampak media sosial terhadap minat beli konsumen.

1.5.5.3. Hubungan Kualitas Produk, *Social media marketing* dan *Purchase Intention*

Purchase intention (minat beli) merupakan refleksi dari hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk, sebagaimana disebutkan oleh Fandy Tjiptono (2015). Kotler dan Keller (2009) mengartikan minat beli sebagai sejauh mana konsumen berpotensi membeli dan sejauh mana mereka cenderung beralih dari merek yang satu ke merek lain. Proses pembelian dimulai ketika individu menerima rangsangan atau stimulus, baik dalam bentuk pemikiran, tindakan, atau motivasi, yang mendorongnya untuk mempertimbangkan pembelian produk atau jasa tertentu dimana rangsangan ini

dapat bersumber dari berbagai aspek. Lebih lanjut, Tjiptono (2015) mengungkapkan bahwa minat beli kelompok yang belum pernah melakukan pembelian atau kelompok bukan pemakai dapat dipacu melalui strategi *willingness to buy* atau kesediaan untuk membeli dan *ability to buy* atau kemampuan untuk membeli. Keinginan atau kesediaan untuk membeli dapat ditingkatkan diantaranya dengan mengenalkan atau mendemonstrasikan manfaat unik dari produk atau jasa yang disediakan atau dengan mengembangkan produk baru yang lebih menarik bagi segmen pasar tertentu.

Penelitian yang dilakukan oleh Melawati, Gerald, dan Aruman (2023) menyatakan bahwa variabel *social media marketing* TikTok dan *product quality* berpengaruh positif terhadap minat beli baik secara parsial maupun simultan. Sejalan dengan penelitian dari Ismail, Damiyana, dan Farida (2022) mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap minat beli, baik secara simultan maupun parsial. Hal ini sejalan dengan penelitian lain, seperti Ariyanti dan Darmanto (2020), yang menyatakan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Tersedianya produk yang berkualitas akan dapat memicu terjadinya peningkatan pada minat pembelian.

Saat ini, media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam rangka meningkatkan minat beli, strategi pemasaran yang unik dan menarik dan kemudahan akses dan informasi memiliki peran penting dan bisa dimanfaatkan dengan efektif melalui media sosial. Media sosial memungkinkan interaksi yang lebih dekat antara

perusahaan dan konsumen. Melalui berbagai bentuk konten seperti foto, blog, dan lainnya, *media sosial marketing* memungkinkan perusahaan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, membangun hubungan yang lebih efektif, dan efisien (Wibowo dan Priansa, 2017).

Sejumlah penelitian, seperti yang dilakukan oleh Azizah, Gunawan, dan Sinansari (2022) yang membuktikan bahwa variabel pemasaran media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli. Didukung dengan temuan penelitian dari Kurniasari dan Budiarmo (2018) yang menyatakan bahwa variabel *social media marketing* juga berpengaruh terhadap *purchase intention*. Sejalan dengan penelitian Permatasari dan Ferdinand (2022) yang menyimpulkan bahwa pemasaran melalui media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen.

1.5.6 Penelitian Terdahulu

Adapun acuan atau referensi penelitian bagi peneliti, terdapat beberapa penelitian pendukung sejenis yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yang dapat dilihat pada Tabel 1.5 berikut :

Tabel 1. 5 Penelitian Terdahulu

No	Penulis & Tahun	Judul	Variabel - Variabel	Hasil
1.	Melawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023)	<i>The Effect of Social media marketing TikTok and Product Quality Towards Purchase Intention</i>	• <i>Social media marketing</i> • <i>Product quality</i> • <i>Purchase intention</i>	• Variabel <i>social media marketing</i> TikTok berpengaruh positif terhadap minat beli. • Variabel <i>product quality</i> berpengaruh

No	Penulis & Tahun	Judul	Variabel - Variabel	Hasil
				positif terhadap minat beli. • Variabel <i>social media marketing</i> TikTok dan <i>product quality</i> berpengaruh positif terhadap minat beli secara simultan.
2.	Ismail, D. H., Damiyana, D., & Farida, K. (2022)	Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Aplikasi Tiket <i>On-line</i>	• Kualitas produk • Citra merek • Minat beli	Variabel kualitas produk secara simultan dan parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli.
3.	Narotama Sunardi, P., Regita Sari, P., & Cahyani, R. (2022)	Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Kualitas Produk dan Harga	• Keputusan pembelian • Minat beli • Kualitas produk • Harga	Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap variabel minat beli.
4.	Hartati, Bella. (2021)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Produk <i>Cosmetics</i> JAFRA	• Kualitas produk • Harga • Keputusan pembelian • Minat beli	Variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan Terhadap variabel minat beli.
5.	Warni, Z. (2020)	Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Gerai Kosmetik Carefour Palembang Square	• Kualitas produk • Harga • Minat beli	Variabel kualitas produk secara parsial maupun simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli.

No	Penulis & Tahun	Judul	Variabel - Variabel	Hasil
6.	Ariyanti, A., & Darmanto, R. F. (2020)	Analisis Terhadap Faktor-Faktor yang Memengaruhi Minat Beli Konsumen Wardah <i>Cosmetics</i>	• Kualitas produk • Label halal • <i>Brand Awareness</i> • Minat beli	Variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel minat beli konsumen.
7.	Permatasari P, N. E., & Ferdinand, A. T. (2022)	Pengaruh <i>Social Media Advertising</i> dengan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Internal Self-Congruity</i> sebagai Variabel Intervening Untuk Mengukur <i>Customer Purchase Intention</i> (Studi Pada <i>Blush On Make Over</i>)	• <i>Social media advertising</i> • <i>Brand awareness</i> • <i>Internal self-congruity</i> • <i>Purchase intention</i>	Adanya hubungan positif dan signifikan antara <i>social media advertising</i> dengan <i>customer purchase intention</i> melalui bantuan <i>internal self-congruity</i> dan <i>brand awareness</i> sebagai variabel mediasi.
8.	Setianingsih, F. E., & Aziz, F. (2022)	Pengaruh Media Sosial <i>Marketing</i> Tiktok Terhadap Minat Beli <i>Online</i> di Shopee	• Media sosial marketing • Minat beli	<i>Social media marketing</i> memiliki pengaruh positif signifikan pada minat beli
9.	Am'ndah, R. A., Susyanti, J., & Nurhidayah (2021)	Pengaruh Media Sosial Instagram dan <i>Relationship Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Era Industri 4.0	• Media sosial • <i>Relationship marketing</i> • Minat beli	Variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian.
10.	Azizah, L., Gunawan, J., & Sinansari, P. (2022)	Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia	• Pemasaran media sosial • Kesadaran merek • Minat beli	Variabel pemasaran media sosial (<i>social media marketing</i>) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan

No	Penulis & Tahun	Judul	Variabel - Variabel	Hasil
				terhadap variabel minat beli.
11.	Pratama, R. A. (2022)	Pengaruh Media Sosial, <i>Modernitas</i> , Dan Kualitas Layanan <i>Online</i> Terhadap Minat Beli : (Survei Terhadap Pengguna <i>Marketplace</i> Shopee)	• Media Sosial • <i>Modernitas</i> • Kualitas Layanan <i>Online</i>	Media sosial memberikan pengaruh negatif terhadap minat beli. Secara parsial media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli.
12.	Herdioko, J., & Karisma, C. V. (2021)	Pengaruh Media Sosial, <i>Brand Influencer</i> dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli <i>Marketplace</i> Shopee Pada Saat Pandemi Covid	• Media Sosial • <i>Brand Influencer</i> • Kesadaran Merek • Minat Beli	Variabel media sosial tidak memberikan pengaruh signifikan pada variabel minat beli.
13.	Ariesandi, P., & Zuliestiana, D. A. (2019)	Pengaruh <i>Social media marketing</i> Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Ladyfameshop	• <i>Social media marketing</i> • Minat beli	Variabel <i>social media marketing</i> termasuk dalam kategori baik dan berpengaruh terhadap variabel minat beli.
14.	Raheni, C. (2018)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Studi Kasus Mahasiswa	• Media Sosial • Minat Beli	Social media (indikator kepercayaan) berpengaruh negatif signifikan terhadap minat beli
15.	Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018)	Pengaruh <i>Social media marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai	• <i>Social media marketing</i> • <i>Brand awareness</i> • Keputusan pembelian • Minat beli	Variabel <i>social media marketing</i> berpengaruh terhadap variabel minat beli

No	Penulis & Tahun	Judul	Variabel - Variabel	Hasil
		Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang		
16.	Remiasa, M., Santoso, O. G., & Setiadi, E. (2016)	Pengaruh Advertising Berbasis Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Di Restoran Pipe And Barrel Surabaya	• <i>Advertising</i> berbasis Media Sosial • Minat beli ulang	Variabel <i>advertising</i> berbasis media sosial (<i>message</i>) memiliki pengaruh negatif terhadap minat beli ulang yang artinya secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara <i>message</i> dengan minat beli ulang.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, terdapat pembaruan diantaranya yakni lokasi dilakukannya penelitian yang berbeda dan belum pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya. Selain itu, pada variabel *social media marketing* memiliki cakupan lebih luas karena bersifat general dan tidak terbatas pada salah satu platform media sosial. Meskipun demikian, terdapat beberapa keterbatasan diantaranya fokus penelitian yang hanya terbatas pada eksplorasi pengaruh dari kualitas produk dan *social media marketing* terhadap peningkatan minat beli konsumen terhadap produk kecantikan merek Somethinc. Selain itu, dalam penelitian ini diterapkan pada keseluruhan produk kosmetik Somethinc secara general dan tidak spesifik pada jenis atau kategori tertentu.

Penelitian lebih lanjut masih perlu dilakukan dimana tentunya hubungan antar variabel juga dapat mengalami perubahan seiring berjalannya waktu. Lebih lanjut lagi dapat dilakukan penelitian dengan menggunakan lokasi yang berbeda

untuk melihat dan membandingkan hasil penelitian yang kemungkinan bisa saja sama atau bisa berbeda. Selain itu, mengganti variabel lain yang merupakan faktor yang memengaruhi minat beli, menyebar penelitian pada kelompok usia atau spesifikasi tertentu ataupun mengulang penelitian yang sama namun di kondisi dan waktu yang berbeda juga memungkinkan akan mendapatkan hasil yang berbeda.

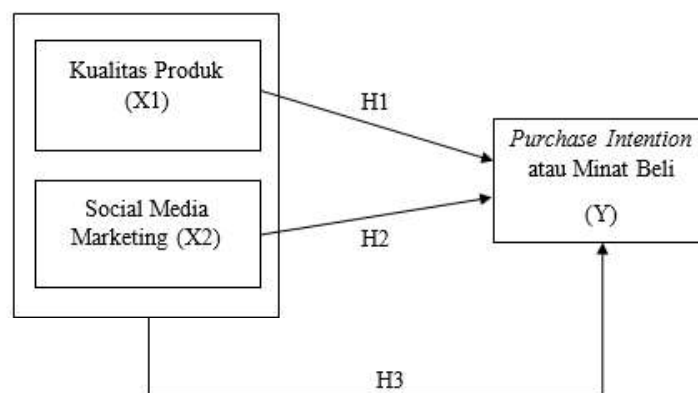
1.6 Hipotesis

Hipotesis atau dugaan awal terhadap rumusan masalah penelitian yang umumnya diajukan dalam bentuk pertanyaan dapat dikatakan sebagai jawaban sementara (Sugiyono, 2004). Berikut ajuan hipotesis dalam penelitian ini :

Hipotesis pertama (H1) : Diduga Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* Konsumen

Hipotesis kedua (H2) : Diduga *Social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* Konsumen

Hipotesis ketiga (H3) : Diduga Kualitas Produk dan *Social media marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* Konsumen



Gambar 1. 7 Model Hipotesis Penelitian

1.7 Definisi Konsep

Merupakan tahapan penjelasan atau pemberian uraian batasan pemahaman akan hal yang tengah diamati. Berikut definisi konsep variabel dalam penelitian ini:

1.7.1. Kualitas Produk

Serangkaian atribut atau karakteristik yang melekat pada suatu barang atau jasa yang memiliki kapabilitas dalam memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang merupakan definisi dari gabungan daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan perawatan dan aspek lain dari suatu produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

1.7.2. *Social media marketing*

Social media marketing melibatkan berbagai bentuk pemasaran, baik yang langsung maupun tidak, untuk membangun kesadaran merek, industri, barang, jasa, individu, atau entitas lainnya yang dilakukan melalui pemanfaatan fitur-fitur situs web sosial, seperti jejaring sosial yang di dalam praktiknya dapat membantu bisnis dalam membangun hubungan yang erat, memperkuat citra merek, mendapatkan publisitas, melakukan promosi, dan melaksanakan riset pasar (Gunelius, 2011).

1.7.3. *Purchase Intention*

Merupakan dorongan yang timbul pada konsumen untuk melakukan pembelian, yang menghasilkan motivasi yang terekam jauh dalam pikiran dan bisa menciptakan dorongan yang kuat yang nantinya akan diaktualisasikan saat mereka perlu memenuhi kebutuhannya tersebut (Ferdinand, 2014).

1.8 Definisi Operasional

Merupakan panduan tentang pengukuran suatu variabel dan mencakup batasan yang menguraikan variabel yang dimaksud. Berikut adalah pendefinisian secara operasional variabel dalam penelitian ini:

1.8.1 Kualitas Produk

Kualitas produk adalah serangkaian atribut yang melekat pada suatu barang atau jasa yang dalam kapabilitasnya memenuhi dan memuaskan kebutuhan yang merupakan gabungan daya tahan, kehandalan, akurasi, kemudahan perawatan serta aspek lainnya dari suatu produk. Berikut ini adalah beberapa indikator menurut Kotler dan Armstrong (2008) terkait pengukuran kualitas produk.

a. *Performance* (Kinerja)

Berkaitan dengan atribut inti dari sebuah produk terkait fungsi utama produk kosmetik.

- Kinerja atau performa produk kosmetik baik (sesuai dengan fungsi utama produk), misal produk kosmetik memberikan perubahan dan perkembangan yang baik pada konsumen.
- Produk kosmetik cocok di kulit konsumen, tidak menimbulkan iritasi, memiliki kualitas yang aman

b. *Reliability* (Keandalan)

Mengacu pada kepercayaan pengguna terhadap kehandalan atau konsistensi atas suatu produk kosmetik.

- Adanya berbagai tawaran pilihan produk kosmetik yang tersedia untuk berbagai jenis kondisi kulit

- Terdapat berbagai variasi pilihan produk kosmetik yang ditawarkan untuk mengatasi berbagai macam kebutuhan (masalah kulit) konsumen

c. *Features* (Fitur)

Mengacu pada aspek kedua, fungsi pendukung, karakteristik sekunder atau pelengkap fungsi dasar suatu produk kosmetik.

- Produk kosmetik memiliki fitur tambahan yang dapat membantu dan memudahkan konsumen
- Adanya jaminan keamanan dan kehalalan produk kosmetik

d. *Conformance* (Kesesuaian dengan Spesifikasi)

Mengacu pada kesesuaian produk kosmetik terhadap standar yang telah ditetapkan perusahaan.

- Kesesuaian produk dalam spesifikasi yang tertera pada klaim produk kosmetik dengan harapan konsumen

e. *Durability* (Daya Tahan)

Mengacu pada tingkat keberlangsungan, keawetan atau lama usia produk kosmetik.

- Produk kosmetik tahan lama dan awet (tidak mudah luntur ketika digunakan)

f. *Service ability* (Pelayanan)

Service ability mencakup aspek kecepatan dan kompetensi, serta kemudahan perbaikan dan respon penanganan keluhan yang memuaskan.

- Ketersediaan layanan yang baik dan menunjang konsumen dalam mencari informasi ataupun menyampaikan keluhannya

g. *Aesthetics* (Estetika)

Mengacu pada daya tarik atau keindahan dari suatu produk kosmetik terhadap panca indera.

- Penampilan produk kosmetik secara fisik disajikan dengan baik (kemasan disajikan dengan baik)
- Keunikan kemasan yang berbeda dari produk lain
- Pemilihan warna kemasan yang baik dan menarik

h. *Customer Perceived Quality* (Persepsi terhadap Kualitas)

Mencakup citra produk atau penilaian terhadap produk kosmetik di mata konsumen, serta tanggung jawab perusahaan terhadap produk tersebut di mata konsumen.

- Kesan/persepsi konsumen *brand* Somethinc terhadap kualitas produk secara umum

1.8.2 *Social media marketing*

Social media marketing merupakan seluruh wujud pemasaran yang secara langsung maupun tidak dapat berfungsi membangun ikatan ataupun kesadaran merek, publisitas dan promosi produk kosmetik yang dilakukan melalui pemanfaatan media sosial resmi Somethinc. Adapun berikut merupakan beberapa indikator menurut Gunelius (2011) terkait keberhasilan *social media marketing*

a. *Content Creation*

Pentingnya konten yang menarik dan mampu mencerminkan identitas bisnis untuk mendapatkan kepercayaan dari target konsumen.

- Konten menarik (tampilan enak dipandang mata)

- Konten yang ditayangkan di platform media sosial memunculkan perasaan bahagia pada konsumen ketika mereka mempertimbangkan produk.
- Konten memiliki bahasa yang mudah dipahami, jelas dan informatif

b. *Content Sharing*

Mendistribusikan konten membantu memperluas jaringan dan *audience*.

- Konten bisa membantu konsumen tetap *up to date* mengenai produk yang tersedia
- Frekuensi/intensitas konten produk yang dibagikan di media sosial

c. *Connecting*

Memungkinkan individu berinteraksi dengan lebih banyak orang dengan minat serupa.

- Adanya interaksi yang terjadi di media sosial baik antara konsumen dengan pemilik
- Adanya interaksi yang terjadi di media sosial baik antara sesama konsumen ataupun antara konsumen

d. *Community Building*

Memungkinkan terwujudnya kelompok-kelompok komunitas dengan minat sejenis di dunia maya yang mana ini dapat direalisasikan melalui adanya jaringan sosial..

- Konten dapat memicu ketertarikan untuk bergabung dengan *official* sosial media Something

1.8.3 Purchase Intention

Minat beli (*purchase intention*) adalah dorongan untuk melakukan pembelian produk kosmetik yang terekam dalam benak konsumen sehingga menghasilkan motivasi yang kuat pada akhirnya akan mendorong mereka untuk mengaktualisasikannya. Adapun berikut merupakan indikator pengukuran minat beli menurut Ferdinand (2014):

- a. Minat transaksional, merujuk pada kecondongan individu untuk melakukan pembelian terhadap produk kosmetik.
 - Memiliki ketertarikan atau keinginan untuk membeli produk kosmetik Somethinc dalam waktu dekat.
 - Memiliki ketertarikan atau keinginan untuk mencoba atau membeli produk kosmetik Somethinc lainnya.
- b. Minat referensial, merujuk pada kecenderungan untuk merekomendasikan produk kosmetik yang diketahui, tengah digunakan atau dikonsumsi kepada orang lain.
 - Memiliki keinginan atau ketertarikan untuk memberikan rekomendasi serta berbagi pengalaman dan informasi yang diketahuinya mengenai produk kosmetik Somethinc kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, merujuk pada gambaran keinginan individu yang secara khusus mengutamakan suatu produk kosmetik (menjadikan produk atau merek kosmetik tersebut sebagai rujukan atau pilihan pertama).
 - Keinginan untuk menjadikan produk kosmetik Somethinc sebagai prioritas dalam membeli.

- d. Minat eksploratif, merujuk pada cerminan keinginan individu dalam mencari informasi tentang produk kosmetik yang menarik bagi mereka dengan tujuan mendukung aspek positifnya.
- Memiliki ketertarikan atau keinginan untuk mencari informasi sebelum melakukan pembelian produk Somethinc
 - Memiliki ketertarikan atau keinginan untuk mengikuti (*update*) terkait produk sejenis ataupun produk baru dari Somethinc

1.9 Metode Penelitian

1.9.1 Tipe Penelitian

Pendekatan kuantitatif dengan metode survei diterapkan pada penelitian ini. Penelitian kuantitatif merupakan proses pencarian pengetahuan melalui data berupa angka yang berfungsi sebagai alat analisis atas informasi yang ingin diketahui (Kasiram, 2008). Sedangkan metode survei menurut Kerlinger dalam Sugiyono (2016:7) adalah penelitian yang dilakukan dengan menganalisis data dari sampel yang diambil di suatu populasi untuk menemukan hubungan, distribusi, dan keterkaitan variabel sosiologis serta psikologisnya.

Penelitian dapat dikelompokkan berdasarkan tingkat penjelasan atau eksplanasinya. Menurut Sugiyono (2016 : 11), merujuk pada tingkat eksplanasi (*level of explanation*) atau tingkat penjelasannya, penelitian dikelompokkan menjadi deskriptif, komparatif dan asosiatif. Dalam konteks ini, diterapkan penelitian asosiatif yang mana bertujuan untuk mengidentifikasi hubungan antara dua variabel/lebih.

Dalam metode penelitian kuantitatif, terdapat dua macam jenis statistik yakni statistik deskriptif dan statistik inferensial. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan data yang terkumpul tanpa bermaksud membuat kesimpulan. Sementara statistik inferensial atau dikenal sebagai statistik induktif (probabilitas) digunakan untuk menganalisis data sampel dan mengeneralisasi hasilnya ke seluruh populasi. Dalam penelitian ini digunakan metode kuantitatif menggunakan teknik analisis statistik inferensial dengan analisis korelasional. Penelitian ini dilakukan pada sampel dan bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh antara variabel-variabel, yaitu Kualitas Produk (X1) dan variabel *Social media marketing* (X2) atau variabel independen terhadap variabel *Purchase intention* atau Minat Beli (Y) atau variabel dependen.

1.9.2 Populasi dan Sampel

1.9.2.1 Populasi

Sugiono (2016 : 80) berpendapat bahwa suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik khusus yang telah ditentukan peneliti untuk dipelajari dan berdasarkan itu akan diambil kesimpulan darinya dapat dikatakan sebagai suatu populasi. Tujuan dari memahami konsep populasi adalah supaya peneliti memiliki batasan yang jelas dalam menetapkan wilayah subjek penelitiannya. Populasi dalam hal ini adalah masyarakat di Kota Salatiga yang menjadi pengguna media sosial yang tertarik dan/atau pernah membeli ataupun menggunakan produk Somethinc.

Berdasarkan data BPS pada tahun 2022, Kota Salatiga pada memiliki penduduk sebanyak 195.065 jiwa yang berdasarkan rentang usianya sebagian besar berada pada kategori usia produktif. Mayoritas penduduk di Kota Salatiga adalah generasi milenial, generasi Z, dan generasi X atau berada pada rentang usia sekitar 15 – 59 tahun yang juga merupakan sasaran utama dari penjualan kosmetik. Maka dari itu, ditetapkan populasi tersebut dalam penelitian ini.

1.9.2.2 Sampel

Sugiyono (2016:81) berpendapat bahwa sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki suatu populasi merupakan arti dari sampel. Pemilihan sampel harus dilakukan dengan tujuan dapat mewakili secara representatif dan mencerminkan seluruh ciri populasi. Penentuan banyak sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Cochran (Sugiyono, 2017) dikarenakan tidak diketahuinya jumlah populasi secara pasti.

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n : Banyaknya sampel yang diperlukan (jumlah sampel)

Z : Tingkat kepercayaan atau keyakinan yang diperlukan dalam pemilihan sampel, sebesar 95%

p : Peluang benar 0,5 atau 50%

q : Peluang salah 0,5 atau 50%

e : *Margin of error* atau tingkat kesalahan maksimal yang bisa ditoleransi, sebesar 10%

Adapun tingkat ketelitian (α) ditentukan maksimal 10%, sementara nilai Z sekitar 1,96 diperoleh dari tingkat keyakinan yang digunakan sebesar 95%. Berdasarkan parameter-parameter tersebut, jumlah ukuran sampel dalam penelitian dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,1)^2}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, diperlukan setidaknya 97 responden sebagai minimum jumlah sampel dalam penelitian. Selain itu, menurut pandangan Roscoe dalam Sugiyono (2012), ukuran sampel yang sesuai dalam penelitian berkisar 30 – 500. Maka dari itu, jumlah sampel yang diambil ditetapkan sebesar 100 responden, dimana ukuran sampel ini tidak kurang dari jumlah sampel minimum yang telah dihitung.

1.9.3 Teknik Pengambilan Sampel

Berkaitan dengan metode yang diterapkan dalam pengambilan sampel (Sugiyono, 2016:82). Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *nonprobability sampling*, yakni pendekatan pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi setiap individu dalam populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2016:84). Jenis teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi

1) *Sampling Purposive*, merupakan teknik penentuan sampel yang dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu atau memilih berdasarkan kriteria yang relevan dengan penelitian (Sugiyono, 2016:85). Dalam konteks ini, pertimbangan utama adalah populasi di Kota Salatiga yang menggunakan media sosial dan tertarik dan/atau pernah membeli ataupun menggunakan produk Somethinc. Peneliti memilih sampel dengan mendistribusikan kuesioner kepada responden yang cocok dengan kriteria sampel sebagai berikut:

- a. Konsumen produk Somethinc (pernah dan/atau tertarik untuk membeli atau menggunakan produk Somethinc).
- b. Wanita berusia minimal 17 tahun.
- c. Memiliki dan menggunakan media sosial (pengguna media sosial).
- d. Berdomisili tetap atau sementara di Kota Salatiga.
- e. Bersedia mengisi kuesioner yang diajukan dalam penelitian ini.

2) *Sampling Insidental*, merupakan penentuan sampel berdasarkan kebetulan apabila orang yang kebetulan ditemui cocok dijadikan sumber data (Sugiyono, 2016:85).

1.9.4 Jenis dan Sumber Data

1.9.4.1 Jenis Data

Data adalah informasi terkait kondisi, deskripsi, atau karakteristik suatu objek dalam penelitian yang dapat dijadikan materi untuk analisis (Nurdiyantoro, Gunawan, dan Marzuki, 2012: 27). Data yang diterapkan pada penelitian ini adalah data kuantitatif, yakni data yang terdiri dari angka atau data yang berasal dari kualitatif yang telah diangkakan (Sugiyono,

2016:14). Data yang digunakan adalah penilaian konsumen mengenai tingkat minat beli (*purchase intention*), kualitas produk dan *social media marketing*.

1.9.4.2 Sumber Data

Menurut Hermawan & Yusran (2017:115), sumber data dibagi menjadi *primary* dan *secondary data sources* (sumber data primer dan sekunder). Data primer ialah data guna menjawab permasalahan/tujuan penelitian yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti yang dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Sementara itu, data sekunder merujuk pada data historis (yang terkumpul sebelumnya) dari sumber eksternal, bisa diperoleh melalui berbagai sumber, termasuk buku, jurnal, internet, dan dokumen yang relevan.

1.9.5 Skala Pengukuran

Suatu kesepakatan yang menjadi patokan menentukan besarnya interval yang penggunaannya akan menghasilkan data kuantitatif adalah arti dari skala pengukuran. Menurut Sugiyono (2016:107), dalam penelitian bidang administrasi, beberapa jenis skala yang dapat digunakan termasuk Skala Likert, Skala Guttman, Rating Scale, Semantic Differential, dan Skala Thurstone. Skala Likert digunakan di dalam penelitian ini karena fungsinya untuk mengukur sikap, pandangan, dan persepsi individu atau kelompok mengenai fenomena sosial tertentu (Sugiyono, 2016:93). Skor Skala Likert yang ditetapkan untuk mengukur minat pembelian konsumen adalah

- a. Skor 5 : responden sangat mendukung

- b. Skor 4 : responden mendukung
- c. Skor 3 : responden cukup mendukung
- d. Skor 2 : responden tidak mendukung
- e. Skor 1 : responden sangat tidak mendukung

1.9.6 Teknik Pengumpulan Data

Data merupakan informasi yang dapat digunakan untuk berbagai tujuan tertentu yang dapat diolah menjadi informasi yang bermanfaat. Berikut metode pengumpulan data yang diterapkan.

a. Metode Kuesioner atau Angket

Melibatkan serangkaian pertanyaan mengenai permasalahan yang ingin diselidiki. Kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data dengan menyajikan serangkaian pertanyaan tertulis untuk dijawab responden (Sugiyono, 2016:142). Penulis dalam penelitian ini menyusun pertanyaan tertulis yang disajikan dalam *Google form* yang diajukan untuk diisi oleh responden.

b. Studi Kepustakaan

Melibatkan berbagai karya ilmiah yang memiliki relevansi dengan penelitian untuk mengumulkan data.

1.9.7 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data bertujuan supaya dapat dilakukan analisis lanjutan pada data terkumpul.

a. Pengeditan (*Editing*)

Tahap ini melibatkan peninjauan ulang jawaban yang diberikan oleh responden. Dilakukan pengecekan apakah isian telah lengkap ataukah belum.

b. *Coding* (Pemberian Kode)

Langkah ini mencakup pemberian kode tertentu pada jawaban dalam kuesioner yang kemudian mengelompokkannya dalam kategori serupa.

c. *Scoring* (Pemberian Skor)

Pada tahap ini, nilai numerik diberikan untuk menghasilkan data kuantitatif sehingga memudahkan analisis dan pengolahan data.

d. Tabulasi (*Tabulating*)

Proses ini melibatkan pengumpulan data dari kuesioner yang selanjutnya dihitung sehingga dapat direpresentasikan dalam bentuk tabel yang siap untuk dianalisis secara statistik (dilakukan uji statistik) guna mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabelnya.

1.9.8 Teknik Analisis

Dalam penelitian kuantitatif penggunaan statistik biasanya dilibatkan untuk analisis data, meliputi statistik deskriptif dan statistik inferensial (Sugiyono, 2016:169). Dalam penelitian ini digunakan pendekatan statistik inferensial yang dimaksudkan untuk menganalisis data dari sampel yang hasil analisisnya diterapkan pada keseluruhan populasi. Dari segi analisis, penelitian ini menerapkan analisis korelasional yaitu metode statistik yang bertujuan mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antara dua variabel/lebih. Dalam analisis korelasional ini variabel dibagi menjadi kelompok variabel bebas dan terikat.

1.9.8.1 Uji Validitas

Uji yang digunakan untuk menentukan apakah instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data dapat dianggap valid atau tidak, dimana apabila

instrumen tersebut valid maka instrumen dapat digunakan secara efektif untuk mengukur variabel yang sedang diteliti. Uji validitas ini penting untuk mengukur ketepatan item kuesioner karena dengan adanya instrumen yang valid artinya alat ukur yang digunakan juga valid (Sugiyono, 2016: 121).

Sugiyono (2016: 126) mengemukakan bahwa suatu kuesioner dianggap valid jika nilai r hitungannya lebih besar daripada nilai r tabel (r kritis), dan dianggap tidak valid jika sebaliknya. Perhitungan uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* berikut (Sugiyono, 2016: 183).

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum(X)^2 - (\sum X)^2)(n\sum(Y)^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Dengan

r = Koef korelasi Y = Jumlah skor item yang diuji

N = Jumlah responden X = Skor item yang diuji

1.9.8.2 Uji Reliabilitas

Untuk menilai apakah instrumen bisa dipercaya atau tidak dilakukan uji reliabilitas. Maksud dari instrumen yang reliabel adalah instrumen yang konsisten. Instrumen yang reliabel merupakan instrumen yang jika digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan memberikan hasil yang sama pula (Sugiyono, 2016: 121). Jika suatu data memang mencerminkan realitas yang sebenarnya, maka hasilnya akan konsisten ketika data tersebut diambil berkali-kali. Uji reliabilitas dapat dihitung menggunakan rumus *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2016) :

$$r_i = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum St^2}{St^2}\right)$$

Keterangan : k = Rerata kuadrat antara subjek

$\sum Si^2$ = Rerata kuadrat kesalahan St^2 = Varian total

Variabel dapat dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Alpha Cronbach* > 0,60.

1.9.8.3 Uji Koefisien Korelasi

Untuk menunjukkan kekuatan hubungan antara dua variabel dapat diketahui dari uji koefisien korelasi. Rumus korelasi yang sering digunakan diantaranya Korelasi Pearson atau *product moment correlation* dan Spearman (Irianto, 2016:136). Untuk menginterpretasikan nilai koefisien korelasi terdapat beberapa pedoman untuk menentukan keeratan hubungan atau koefisien korelasi antar variabel sebagai berikut (Sugiyono, 2016: 184)

Tabel 1. 6 Koefisien Korelasi

Interval Nilai R	Interpretasi
0,00 – 0,199	Korelasi sangat rendah
0,20 – 0,399	Korelasi rendah
0,40 – 0,599	Korelasi cukup kuat
0,60 – 0,799	Korelasi kuat
0,80 – 1,00	Korelasi sangat kuat

1.9.8.4 Uji Koefisien Determinasi (r^2)

Untuk mengetahui presentase sumbangan antar variabel dapat dilihat dari koefisien determinasi. Berikut ini rumus untuk mencari koefisien determinasi

$$KD = (r^2) \times 100\%$$

Keterangan : KD = Koef dereminasi r = Koef korelasi

1.9.8.5 Uji Regresi Sederhana

Regresi sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Berikut rumus persamaan umum regresi linier sederhana (Sugiyono, 2016:188):

$$Y = a + bX + e$$

Dengan Y = Subjek variabel dependen yang diprediksi

e = Error a = Nilai Y bila $X = 0$ atau konstanta

b = Arah (koef regresi). Bila b positif (+) maka naik dan negatif (-) maka terjadi penurunan.

1.9.8.6 Uji Regresi Linier Berganda

Dalam rangka mengetahui pengaruh dari satu/lebih variabel independen terhadap variabel dependen dilakukan analisis regresi linier berganda (Sugiyono, 2016:192). Analisis digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh secara simultan diantara variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut ini persamaan umum regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dengan Y = Variabel dependen (*Purchase intention*)

e = Error a = Konstanta b_1, b_2 = Koef regresi

X_1 = Variabel independen (Kualitas Produk)

X_2 = Variabel *Social media marketing*

1.9.8.7 Uji Signifikansi

1.9.8.7.1 Uji t

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing (secara parsial) variabel bebas terhadap variabel terikat dilakukan analisis uji t (Widjarjono, 2010).

a. Hipotesis dirumuskan

H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

H_a : Variabel bebas memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara parsial.

b. Menentukan nilai t tabel dan menetapkan besarnya *level of significance* (α) sebesar 0,05 atau 5%.

c. Mengambil keputusan

Jika besaran nilai t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sedangkan sebaliknya apabila nilai t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

1.9.8.7.2 Uji F

Untuk menguji signifikan atau tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara bersamaan terhadap variabel terikat dilakukan analisis uji F (Sugiyono, 2016)

a. Hipotesis dirumuskan

Ho : Seluruh variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara simultan dan Ha : Seluruh variabel bebas berpengaruh signifikan.

- b. Menetapkan nilai *level of significance* (α) yaitu sebesar 0,05 atau 5% dan menentukan nilai F tabel.
- c. Mengambil Keputusan (melalui nilai F hitung)

Ho ditolak dan Ha diterima apabila nilai F hitung $>$ F tabel, sedangkan sebaliknya apabila nilai F hitung $<$ F tabel maka Ho diterima dan Ha ditolak.