

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pencapaian tertinggi pada sebuah produk yang terpenuhi bahkan melebihi ekspektasi konsumen. Adapun beberapa hal yang menjadikan produk tersebut berkualitas serta menarik bagi konsumen diantaranya aman ketika digunakan bersertifikasi halal dan BPOM serta memenuhi fungsi yang diharapkan. Menurut Natalia et al. (2023) kualitas produk adalah sebuah kelengkapan produk atau penyediaan yang ditinjau berdasarkan kehandalannya guna mencukupi apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Namun berbeda dengan Ernawati Diah (2019) yang menjelaskan bahwa kualitas produk termasuk kedalam unsur yang mempengaruhi seorang konsumen dalam memutuskan pembelian produk. Cesariana et al. (2022) Dalam hal ini, bagi produsen yang bisa menghasilkan sebuah produk yang memiliki keunggulan lain dari produk serupa akan terus meningkatkan minat konsumen namun sebaliknya jika perusahaan tidak mampu membuat produk yang berkualitas maka akan menurunkan minat beli konsumen.

Kualitas produk sebagai bentuk *competitive advantage*, yang dapat digunakan produsen dalam bersaing untuk mendapatkan kemudahan. menjelaskan kualitas produk mengacu akan mampu atau tidaknya produk tersebut untuk melakukan fungsinya, misalnya dilihat dari daya, mudah dalam menggunakan serta perbaikan produk. Sementara itu, Pamela dan Sudarwanto, (2021) mengartikan bahwa kualitas sebagai kemampuan produk dalam menghasilkan dan memiliki kinerja yang memenuhi ekspektasi pelanggan.

1. Indikator Kualitas Produk

Menurut Adrianantama (2024) terdapat 5 (lima) indikator kualitas produk yakni, sebagai berikut:

- a. Kesesuaian dengan Spesifikasi (*Conformance to Specification*) menilai apakah produk mendekati dengan *standart* produk yang ditetapkan.
- b. Daya Tahan (*Durability*) menilai jangka waktu produk dapat bertahan hingga akhirnya tidak dapat digunakan atau kualitas produk turun
- c. Kemampuan Memperbaiki (*Serviceability*) menilai kemudahan perbaikan produk apabila mengalami kerusakan
- d. Estetika (*Aesthetic*) melihat berdasarkan tampilan fisik dan sesuatu yang dirasakan secara visual.
- e. Keandalan (*Reliability*) menilai apakah suatu produk dapat bekerja dengan baik tanpa mengalami kendala.

2.1.2 *Peer Influence*

● *Peer influence* atau teman sebaya bisa pula merupakan pengaruh dari teman di lingkungan sekitar, menurut Ryan dalam Siraj et al. (2021) menjelaskan bahwa pengaruh teman sebaya (*Peer Influence*) terjadi ketika orang-orang yang berusia sama memberikan tekanan atau dorongan untuk melakukan sesuatu atau menjauhkan diri dari hal tertentu, tanpa memperhitungkan keinginan pribadi. Pengaruh *Peer Influence* melibatkan perubahan perilaku seseorang untuk memenuhi harapan atau keinginan yang dianggap diinginkan oleh kelompoknya hal ini serupa dengan hasil penelitian Astika Sari (2020) yang menyatakan bahwa *peer influence* bisa memengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen sebab individu cenderung mengikuti dan menyesuaikan diri dengan norma dan ekspektasi kelompoknya agar diterima secara sosial. Pengaruh negatif dari teman sebaya dalam konteks penjualan dapat terlihat ketika mereka memotivasi rekan untuk mengambil keputusan pembelian yang tidak bijaksana, sering kali mengarah pada konsekuensi negatif bagi keuangan mereka. Namun, pengaruh teman sebaya tidak selalu merugikan. Pengaruh positif dari teman sebaya dapat mendorong individu untuk melakukan pembelian yang lebih cerdas dan terinformasi, seperti merekomendasikan produk berkualitas tinggi atau promosi menarik yang benar-benar bermanfaat, meskipun mereka bukan pengambil keputusan utama dalam

transaksi tersebut. Kelompok teman sebaya juga menjadi sumber kasih sayang, simpati, pemahaman, serta tempat untuk bereksperimen.

Pengaruh teman sering kali lebih mudah didefinisikan daripada diterapkan dalam praktik. Definisi yang representatif adalah sebagai berikut: "Pengaruh terjadi ketika seseorang bertindak atau berpikir dengan cara yang mungkin tidak dilakukannya jika tidak ada interaksi dengan teman atau afiliasi," (Laursen & Veenstra, 2021). Pengaruh teman didefinisikan sebagai situasi di mana seseorang mempengaruhi, atau dipengaruhi oleh, orang lain atau beberapa orang yang memiliki kesamaan usia. Perubahan adalah tema umum dalam definisi pengaruh individu berubah sebagai respons terhadap teman dan afiliasi. Perubahan yang diakibatkan oleh pengaruh teman bisa bersifat positif atau negatif. Pengaruh teman adalah istilah netral, tidak memihak pada jenis perubahan tertentu. Pengaruh teman berbeda dari tekanan teman dan sosialisasi, yang masing-masing menggambarkan perubahan yang mal-adaptif dan adaptif (Laursen & Veenstra, 2021).

Tekanan teman sering kali memiliki konotasi negatif yang menyiratkan adanya paksaan atau persuasi untuk melakukan sesuatu yang tidak diinginkan, sementara sosialisasi lebih sering dianggap sebagai istilah positif yang merujuk pada proses transmisi keterampilan, pengetahuan dan kompetensi dari satu individu ke individu lainnya. Menurut Ashari & Sudarwanto (2022) menyatakan bahwa tekanan teman sering kali dilihat sebagai dorongan yang bisa terasa memaksa, dengan implikasi bahwa individu mungkin melakukan sesuatu yang sebenarnya tidak mereka inginkan demi kesesuaian sosial. Di sisi lain, sosialisasi dipandang sebagai proses yang lebih positif serta bertujuan untuk menyalurkan pengetahuan dan keterampilan dalam suatu kelompok atau komunitas. Walaupun pengaruh mencakup aspek dari kedua konstruksi tersebut, pengaruh itu sendiri tidak identik dengan keduanya.

Pengaruh teman melibatkan adanya perubahan pada individu yang memiliki arah tertentu. Arah perubahan ini biasanya ditentukan oleh karakteristik pasangan atau kelompok yang terlibat, di mana kesamaan antara individu dan kelompok menjadi tujuan akhir. Pengaruh teman hampir selalu berujung pada peningkatan kemiripan antara teman dan afiliasi, mengarahkan individu agar dapat

beradaptasi sesuai ketentuan norma dan nilai kelompok (Laursen & Veenstra, 2021).

1. Indikator *Peer Influence*

- a. Norma sosial, dukungan atau persetujuan teman, tekanan dalam mengikuti tren, keinginan untuk diakui dan masuk dalam kelompok pertemanan. Menurut Tsui & Wang (2021) norma sosial yang berasal dari teman sebaya dalam mempengaruhi keputusan individu terutama terkait dengan minat beli, sebab timbulnya untuk diterima dalam kelompok.
- b. Dukungan dan pujian atau dorongan dari teman-teman dapat menghasilkan minat beli terhadap produk tersebut. Diungkapkan pula oleh Tsui & Wang (2021) bahwa identifikasi dukungan teman baik langsung maupun tidak langsung berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian.
- c. Tekanan untuk beradaptasi dengan kemajuan zaman (tren) : tekanan ini terjadi terutama di kalangan remaja dan dewasa yang cenderung menyesuaikan diri dengan gaya hidup agar tidak ketinggalan zaman.
- d. Pengakuan untuk diakui menjadi bagian dari kelompok, indikator ini memperlihatkan individu yang ingin diterima dan mendapat pengakuan dari kelompok teman sehingga terjadi keputusan pembelian. Menurut Zhang et al. (2023) individu acap kali memilih produk tertentu guna meningkatkan citra diri sehingga diterima dalam kelompok sosial

2.1.3 *Social Media Marketing*

Pemasaran dengan memanfaatkan *social media* dipandang sebagai langkah yang efektif dalam dunia bisnis modern, terutama pada masa era digital ini yang semuanya menjadi semakin cepat. Platform Instagram, TikTok hingga Facebook tidak hanya menciptakan peluang perusahaan untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, tetapi juga membantu memperluas jangkauan *audiens* (Manurung et al., 2023). Pemanfaatan fitur-fitur interaktif seperti komentar, *likes* dan *shares brand* dapat menjalin komunikasi yang lebih efektif dan langsung dengan konsumen mereka. Menurut penelitian Mahendra & Nugrahani (2020), salah satu keunggulan utama dari pemasaran di media sosial adalah adanya komunikasi dua

arah yang memungkinkan terjalinnya hubungan yang lebih personal antara *brand* dan konsumen. Pada komunikasi tradisional, konsumen cenderung bersifat pasif, namun dengan media sosial, mereka dapat berperan aktif dalam menyampaikan masukan, saran, atau bahkan keluhan (Rachmad et al., 2023). Hal ini membuka peluang bagi perusahaan untuk membangun koneksi emosional yang lebih dalam dengan *audiens* nya, menciptakan rasa keterlibatan yang lebih kuat. Keterlibatan ini dapat meningkatkan loyalitas konsumen secara signifikan, karena mereka merasa lebih terhubung dengan *brand* yang berinteraksi dengan mereka secara langsung dan terbuka.

Media sosial menawarkan keuntungan kompetitif yang signifikan bagi para pelaku usaha, khususnya dalam hal efisiensi biaya promosi. Silajadja et al. (2023) menegaskan bahwa platform ini memungkinkan perusahaan untuk mempromosikan produk dengan biaya yang efisien dibandingkan media pemasaran tradisional seperti melalui televisi, radio, atau cetak. Diera ini anggaran pemasaran sering kali menjadi kendala bagi perusahaan, terutama yang berskala kecil hingga menengah, media sosial menawarkan solusi yang lebih fleksibel dan terjangkau. Selain hemat biaya, media sosial juga memberikan keuntungan dalam hal kecepatan dan ketanggapan. Umpan balik dari konsumen dapat diperoleh secara *real-time*, memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyesuaikan strategi pemasaran atau bahkan mengembangkan produk baru berdasarkan preferensi konsumen yang terkini (Saputra et al., 2023). Hal ini memungkinkan perusahaan untuk bergerak lebih gesit dalam menghadapi perubahan tren pasar yang terus berkembang.

1. Karakteristik *Social Media Marketing*

Rahayu & Vandayuli (2023) mengklarifikasikan karakteristik *Social Media Marketing* menjadi:

a. Hiburan

Media sosial memberikan elemen hiburan yang kuat dalam pemasaran, yang membuat interaksi dengan *brand* terasa lebih menyenangkan dan menarik bagi *audiens*. Ketika konsumen merasa terhibur, mereka lebih cenderung terlibat dengan konten yang dibagikan, berbagi dengan teman-teman, dan meningkatkan eksposur *brand* secara alami.

b. Interaksi

Kekuatan utama dari *Social Media Marketing* diantaranya adalah kemampuannya guna membentuk komunikasi dua arah baik bagi *brand* atau konsumen. Interaksi ini memungkinkan konsumen memberikan tanggapan, masukan, dan pertanyaan yang dapat dijawab secara langsung oleh perusahaan. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal dan dinamis antara *brand* dan *audiens*

c. Tren

Media sosial adalah platform yang sangat responsif terhadap tren dan perubahan gaya hidup. *Brand* dapat dengan cepat mengikuti atau bahkan menciptakan tren di media sosial, membuat produk mereka relevan dengan perkembangan terkini. Mengikuti tren ini memberikan keuntungan kompetitif bagi *brand*, karena mereka dapat selalu berada di garis depan dan tetap relevan di mata konsumen yang selalu mencari hal baru dan segar.

d. Kustomisasi

Ketersediaan dalam memberikan pengalaman yang personal dan sesuai dengan kebutuhan individu adalah salah satu keunggulan *Social Media Marketing*. *Brand* dapat menyesuaikan konten mereka berdasarkan preferensi, demografi, dan perilaku konsumen di media sosial.

2.1.4 Minat Beli

Minat beli dapat dipahami sebagai tahap awal dari proses pengambilan keputusan pembelian (Amaluddin, 2022). Tahap ini dimulai dengan munculnya keinginan dan ketertarikan terhadap suatu produk atau layanan setelah konsumen terpapar berbagai stimulus dari pemasar. Minat beli bukan hanya menandakan ketertarikan awal tetapi juga mencerminkan kesiapan konsumen untuk mengeksplorasi lebih jauh dan mungkin melakukan pembelian. Minat beli menjadi penentu penting dalam proses keputusan, yang kemudian akan diikuti oleh evaluasi, perbandingan dan akhirnya keputusan untuk membeli produk yang diminati. Menurut Rahayu & Vandayuli (2023), minat beli didefinisikan sebagai respons

konsumen pada objek tertentu yang memiliki keinginan mereka dalam melakukan pembelian. Minat beli mencerminkan ketertarikan konsumen yang muncul setelah mereka mendapatkan informasi awal tentang produk atau jasa tertentu. Hal ini merupakan indikator awal bahwa konsumen mungkin akan melanjutkan ke tahap berikutnya dalam proses pembelian, yaitu evaluasi dan keputusan. Menurut Herry & Widjaja (2024) menjelaskan bahwa minat beli adalah sikap konsumen yang tercermin dalam tingkat ketertarikan mereka pada suatu barang maupun jasa. Sikap ini dapat dipakai guna mengukur bagaimana pemakai menilai produk atau merek tertentu berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan preferensi mereka. Dengan kata lain, minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen tetapi juga menggambarkan keterlibatan mereka dengan produk yang relevan.

Minat beli merujuk pada keinginan atau niat konsumen guna membeli produk dalam jumlah dan waktu tertentu. Minat beli menggambarkan seberapa besar ketertarikan dan niat konsumen untuk melakukan transaksi.

1. Indikator Minat Beli

Menurut Hartanto & Indriyani (2022), terdapat empat indikator utama yang dapat menggambarkan minat beli konsumen:

a. Minat Transaksional

Indikator ini mencerminkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian produk. Ini berarti konsumen memiliki niat nyata untuk melakukan transaksi yang dapat terwujud dalam bentuk pembelian produk dalam waktu dekat.

b. Minat Referensial

Indikator ini menggambarkan pembiasaan yang cenderung pada konsumen guna memberikan rekomendasi produk tersebut kepada orang lain. Ketika konsumen menunjukkan minat referensial, mereka bukan hanya berniat untuk membeli produk tersebut melainkan merasa cukup yakin serta puas untuk merekomendasikannya kepada orang lain, sehingga meningkatkan potensi pembelian produk di kalangan jaringan sosial mereka.

c. Minat Preferensial

Indikator ini menjelaskan mengenai perilaku konsumen dengan kecenderungan tetap terhadap produk tertentu. Konsumen yang memiliki

minat preferensial akan menunjukkan kecenderungan yang kuat untuk memilih produk tersebut secara konsisten, dan preferensi ini dapat berubah apabila terjadi perubahan dengan signifikan dengan produk yang mereka pilih.

d. Minat Eksploratif

menunjukkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi mengenai produk yang ingin di dapat. Konsumen dengan minat eksploratif akan berusaha mendapatkan berbagai informasi yang mendukung aspek positif dari produk tersebut, termasuk ulasan, spesifikasi, dan testimoni, untuk memastikan keputusan pembelian yang lebih informatif dan terarah.

2.2 Penelitian Terdahulu

● Penelitian sebelumnya ialah sebuah kajian yang dibuat peneliti sebelumnya dan memiliki topik relevan dengan penelitian ini. Kajian ini digunakan sebagai dasar atau referensi untuk memahami konsep, teori, atau metode yang terkait dengan penelitian yang sedang dilakukan. Dengan meninjau penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengidentifikasi celah penelitian, mengembangkan kerangka konseptual, serta menemukan pendekatan atau strategi yang telah terbukti efektif. Selain itu, penelitian terdahulu membantu peneliti dalam membandingkan hasil yang diperoleh dengan temuan sebelumnya, sehingga menghasilkan kontribusi baru atau penyempurnaan teori yang sudah ada.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Pengarang	Metode	Hasil
1.	"Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty in the Skincare Industry"	(Zhang et al., 2023)	metode survei dengan kuesioner kepada 300 pengguna produk skincare. Data dianalisis dengan metode regresi untuk menentukan	kualitas produk skincare memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan

			<p>pengaruh kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas.</p>	<p>pelanggan, yang kemudian berpengaruh pada loyalitas. Faktor kualitas seperti keamanan, bahan alami, dan efektivitas produk menjadi penentu utama kepuasan pelanggan.</p>
2	<p>" The Influence Of Price And Product Quality On Customer Satisfaction With Purchase Decision As Mediation Variable In Somethinc Serum Skincare Products In Indonesia. "</p>	<p>(Muthmainnah & Pebrianti, 2023)</p>	<p>Menggunakan metode survei dan analisis regresi linier pada 200 responden yang aktif menggunakan skincare di Indonesia.</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk, terutama dalam hal hasil yang dirasakan dan keamanan bahan, meningkatkan kepercayaan konsumen dan menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian</p>

3	Peran influencer marketing, Citra merek, dan Kualitas produk Benings Skincare	(Dhita Iza Labibati, 2024)	analisis full model structural equation modeling partial least square (SEM PLS) memakai bantuan aplikasi smartPLS 4.0.	influencer marketing mampu memiliki dampak kepada responden dalam menentukan keputusan membeli produk atau tidak
4	"Examining the Role of Product Quality and Brand Image on Purchase Intentions of Skincare Products"	(Haitao, 2022)	Menggunakan metode campuran, yaitu survei pada 200 pengguna skincare dan wawancara mendalam dengan 20 responden.	<i>peer influence</i> dalam bentuk dukungan dan persetujuan sosial dari teman meningkatkan adopsi produk skincare. Pengaruh teman lebih kuat ketika disampaikan melalui media sosial, yang mempengaruhi konsumen untuk mencoba

				produk yang sedang tren.
5	"Peer Influence on Purchase Intention of Skincare Products among Millennials"	Chen, X., & Liu, Y. (2021)	menggunakan survei kuantitatif dengan kuesioner kepada 300 responden generasi milenial. Analisis data dilakukan menggunakan SEM (Structural Equation Modeling).	<i>peer influence</i> , melalui opini dan rekomendasi teman, berpengaruh signifikan terhadap minat beli produk skincare. Teman sebaya menjadi sumber informasi terpercaya, terutama di media sosial, sehingga memperkuat minat beli.
6	"Examining the Role of Product Quality and Brand Image on Purchase Intentions of Skincare Products"	(Haitao, 2022)	menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner kepada 250 responden di Korea Selatan. Data dianalisis menggunakan model SEM (Structural	menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh langsung pada minat beli konsumen, terutama dalam hal

			Equation Modeling).	efektivitas produk dan kenyamanan penggunaan. Kualitas produk dan citra merek secara bersamaan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli.
	Menentukan pengaruh sosial dan pengaruh teman sebaya terhadap minat pembelian di <i>e-commerce</i>	Gunawan Et al. (2023b)	Confirmatory Factor Analysis dan Partial Least Square 338 responden mahasiswa	Pengaruh sosial dan pengaruh teman sebaya memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli
7	<i>Social Media Marketing: Leveraging its Power to Enhance Consumer Brand Engagement and Purchase Intention"</i>	Abdullah Alawan (2021)	Kuantitatif Structural Equation Modeling (SEM) untuk menganalisis pengaruh antara variabel Social Media Marketing,	Semakin efektif strategi pemasaran di sosial media, semakin tinggi dampaknya bagi loyalitas dan rasa percaya

				konsumen terhadap merek, yang akhirnya mendorong minat beli.
8	<i>Beauty perception in watching Skintific Skincare Product content on TikTok</i>	(Zahra et al., 2024)	AISAS model (<i>Awareness, Interest, Search, Action, Share</i>)	Persepsi kecantikan dipengaruhi oleh produk <i>Skintific</i> di <i>TikTok</i> dengan nilai R Square sebesar 0,327
9	<i>The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Skincare</i>	Chrisna Yanti Et al. (2023)	SEM-PLS dengan 111 responden dari Generasi Z	<i>Social media marketing</i> dan <i>brand image</i> memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
10	<i>International Review of Management and Marketing Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty “</i>	(Laksamana, 2018)	Metode kuantitatif dengan observasi, kuesioner, dan dokumentasi	SMM memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat beli dan loyalitas merek dalam industri e-

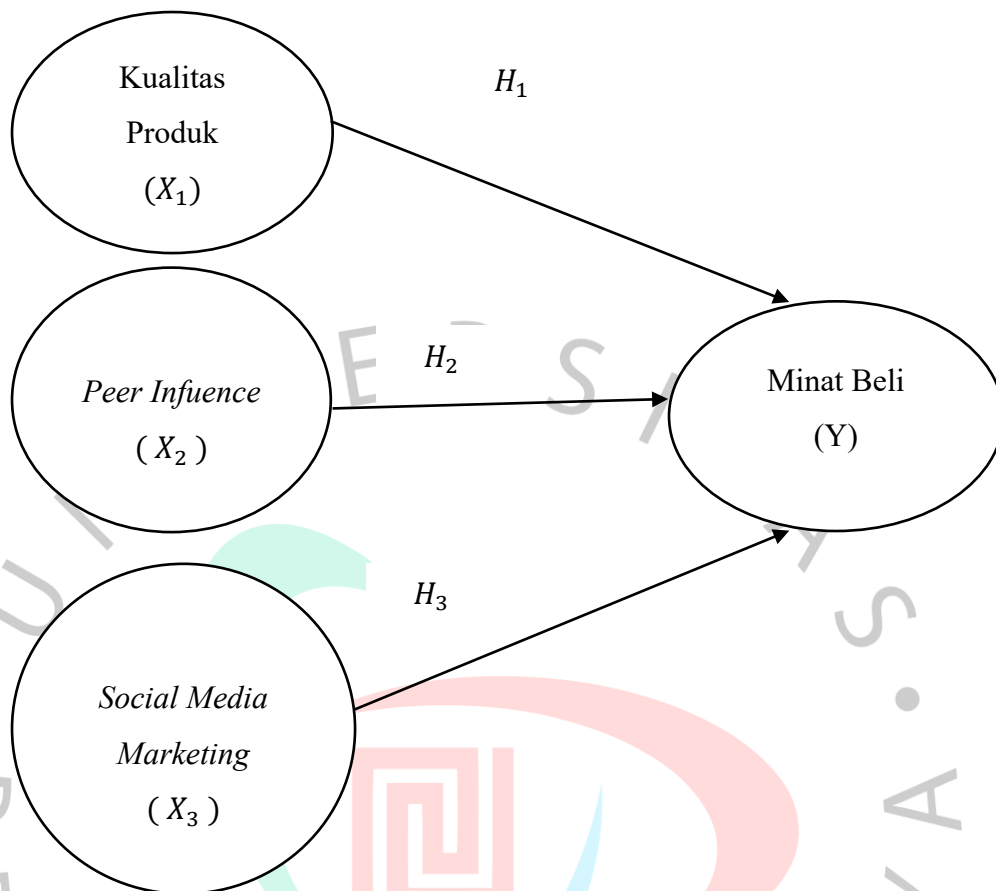
				commerce di Indonesia. □
11	<i>The Influence of Social Media Marketing and Brand Image on Purchase Intention of Skincare Skintific</i>	Chrisna Yanti Et al. (2023)	<i>Social Media Marketing, Brand Image, Purchase Intention</i>	<i>Social media marketing dan brand image memiliki pengaruh yang kuat dan cepat terhadap minat beli.</i>
12	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Minat Berkunjung Wisatawan di Kota Bandung	Nugraha & Adialita (2021)	Metode kuantitatif dengan kuesioner menggunakan SPSS ver. 22 (90 responden)	Hanya komunikasi dalam <i>social media marketing</i> yang berpengaruh langsung terhadap minat kunjung, Perceived value berhasil memediasi.
13	<i>The Effect of Marketing Communication Strategies and Social Media Marketing on Buying Decisio</i>	Cahyani et al. (2022)	Penelitian kuantitatif dengan purposive sampling (115 responden pengguna Shopee)	<i>Social media marketing</i> tidak memengaruhi keputusan pembelian, perceived quality

				berpengaruh positif pada keputusan pembelian.
14	Menganalisis pengaruh <i>social media marketing</i> , <i>electronic word of mouth</i> , dan <i>consumer attachment</i> terhadap loyalitas merek di Grab Indonesia	Bismoaziiz Et al. (2021)	Penelitian kuantitatif dengan SEM (300 responden pengguna Grab)	Semua variabel eksogen (SMM, e-WOM, <i>consumer attachment</i>) memiliki pengaruh positif signifikan terhadap loyalitas merek.

Sumber: Olah data peneliti 2024

2.3 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yakni sebuah rangkaian dari indikator yang digunakan dari variabel penelitian. Ditentukan indikator yang mampu mendukung dalam penyusunan penelitian khususnya mengenai pengukuran pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), *Peer Influence* (X2), dan *Social Media Marketing* (X3) terhadap variabel Minat Beli (Y).



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran
 Sumber: Olah data peneliti 2024

Keterangan :

H1 = Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap minat beli

H2 = *Peer Influence* memiliki pengaruh terhadap minat beli

H3 = *Social Media Marketing* memiliki pengaruh terhadap minat beli

Pada gambar kerangka berpikir diatas terlihat hubungan antara variabel tersebut dapat memperkuat Pada pengaruh kualitas produk, *peer influence* dan *Social Media Marketing (SMM)* terhadap minat beli konsumen untuk membeli produk. variabel-variabel dalam penelitian tentang pengaruh kualitas produk, *peer influence* dan *Social Media Marketing (SMM)* berpengaruh terhadap minat beli produk *skincare*. Dalam diagram Kualitas Produk (X1), *Peer Influence* (X2) dan *Social Media Marketing* (X3) berperan sebagai variabel independen yang mempengaruhi Minat Beli (Y) sebagai variabel dependen. Hal ini menggambarkan

bahwa interaksi pengguna di *TikTok* dan pemasaran yang dilakukan di *platform* tersebut dapat meningkatkan eksposur produk dan memengaruhi minat beli konsumen. Pengguna media sosial, khususnya *TikTok*, sering kali terpapar konten yang melibatkan ulasan, rekomendasi, atau promosi produk skincare Bening's. Hal ini tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap produk tetapi juga memberikan pandangan positif melalui testimoni atau rekomendasi dari teman sebaya (*peer influence*) serta promosi berbayar melalui *Social Media Marketing* (SMM).

Dalam konteks ini, kualitas produk (X1) menjadi faktor utama yang dilihat konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Jika produk memiliki kualitas yang baik, pemakai lebih menitikberatkan untuk memiliki minat beli yang lebih tinggi. *Peer influence* (X2) berperan dalam memperkuat keputusan konsumen melalui pengaruh dari orang-orang terdekat yang mereka percayai, sementara strategi *Social Media Marketing* (X3) mendukung tercapainya eksposur yang lebih luas, menjangkau *audiens* semakin banyak dan menarik minat melalui konten yang kreatif dan persuasif.

2.4 Hipotesis

Hipotesis ini di uji agar dapat mengamati hasil dan validitasnya guna dijadikan landasan dalam membuat kebijakan yang dikaitkan dengan efek dari kualitas produk (X1), *Peer Influence* (X2) dan *social media marketing* berpengaruh terhadap minat beli (Y) dengan studi pengamatan media sosial *TikTok*. Hipotesis merupakan pernyataan mengenai fakta yang ada namun belum sepenuhnya terbukti, sebab tidak didukung oleh bukti nyata. Melihat dari judul tersebut, hipotesis yang bisa diajukan adalah:

2.4.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian dari Yuliana & Maskur (2022) mengatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada minat beli konsumen. Mereka mendapatkan bahwa produk dengan kualitas tinggi cenderung meningkatkan

kepercayaan dan minat beli konsumen hal itu dikarenakan produk dianggap memenuhi kebutuhan dan ekspektasi konsumen.

H1: Pengaruh kualitas produk terhadap minat beli

2.4.2 Pengaruh *Peer Influence* Terhadap Minat Beli

Hasil analisis menunjukkan bahwa *Peer influence* atau teman sebaya terhadap minat beli sangat berpengaruh. Rekomendasi yang disampaikan oleh teman, baik melalui interaksi langsung maupun konten di *TikTok*, dapat meningkatkan minat beli konsumen. Karena sudah terbukti kualitas produk tersebut. Rekomendasi teman sebaya dapat mempengaruhi untuk memilih produk serta mempunyai peran penting untuk pembentukan minat beli konsumen (Rosyid, 2021). Selain itu *peer influence* juga dapat menciptakan efek *viral*, dimana rekomendasi produk menyebar dengan cepat dan mempengaruhi keputusan pembelian dalam waktu singkat (Gunawan et al., 2023)

H2: *Peer influence* berpengaruh terhadap minat beli.

2.4.3 Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Minat Beli

Pernyataan dari peneliti Fauzy (2024) dan Yahya Wahyudin (2023) yaitu mendukung pentingnya *social media marketing* dan menggarisbawahi dampaknya secara cepat terhadap minat beli melalui berbagai *platform*. Pada pemasaran media sosial bukan hanya mendapat informasi mengenai produk yang diiklankan namun dapat berinteraksi serta berkomunikasi dengan konsumen lain, dengan adanya media sosial, konsumen mendapatkan banyak informasi mengenai produk yang mereka inginkan, hal ini dapat membantu dalam mengambil keputusan yang tepat. Menurut peneliti hadirnya media sosial menjadikan konsumen mendapat info yang jelas dalam menentukan pilihan produk yang ingin dibeli.

H3 : *Social media marketing (smm)* berpengaruh terhadap minat beli.