

BAB II

LANDASAN TEORI

Peneliti hendak mengulas mengenai karya tulis atau studi sebelumnya yang memiliki topik yang sama mengenai produk *genderless*, minat beli, *social media marketing*, *social factors*, *brand image*, dan *product quality* yang berhubungan dengan judul skripsi ini. Selain itu, bab ini juga akan menjelaskan mengenai kerangka berpikir dan penjelasan dari hipotesis yang akan digunakan pada penelitian ini.

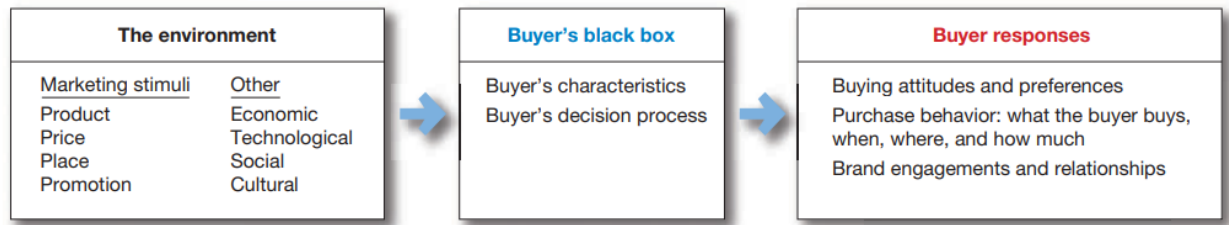
2.1 Minat Beli

Banyak ahli yang mendefinisikan minat beli berdasarkan pandangan pribadi sehingga tidak terdapat satu definisi utama yang menjadi referensi bersama mengenai minat beli. Namun, inti arti dari definisi para ahli menyatakan hal yang sama mengenai minat beli. Perilaku konsumen merupakan keinginan seseorang untuk membeli sebuah produk atau jasa. Seseorang yang belum melakukan pembelian tetapi memiliki potensi untuk membeli di kemudian hari merupakan salah satu bentuk dari minat beli konsumen yang biasa disebut dengan calon konsumen.

Pengertian minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang memberikan respons terhadap sebuah produk yang menunjukkan keinginan untuk membeli (Kotler dkk., 2009). Ketika nilai dan kualitas dari sebuah produk sangat baik, otomatis minat beli konsumen akan muncul dengan sendirinya. Minat beli adalah tahap di mana konsumen menentukan pilihan di antara beberapa merek yang tersedia, kemudian melakukan pembelian terhadap produk yang mereka paling sukai dan dibutuhkan berdasarkan pertimbangan (AG.Suyono dkk., 2012). Untuk dapat mempengaruhi minat beli konsumen, diperlukan adanya kebutuhan konsumen serta produk yang dapat memenuhi kebutuhan. Jadi sudah jelas bahwa minat beli didefinisikan sebagai pengaturan preferensi konsumen yang tercermin dalam fakta bahwa ia membeli sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli

Setiap konsumen pasti akan mengalami situasi di mana mereka harus membuat keputusan pembelian untuk melakukan transaksi terhadap sebuah produk atau jasa. Di mana dalam proses tersebut konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan beberapa produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dikutip dari buku dengan judul *Principle of Marketing* oleh Kotler (2018), berikut merupakan gambar mode stimulus perilaku konsumen:



Gambar 2 Mode Stimulus Perilaku Konsumen
(Sumber: *Principle of Marketing*)

Pengaruh budaya, lingkungan sosial, kepribadian, dan psikologis, sangat berpengaruh terhadap keputusan minat beli konsumen. Perusahaan memang tidak dapat mengambil kontrol atas hal tersebut, tetapi mereka harus bisa memperhitungkannya. Selanjutnya kita akan menuliskan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam proses keputusan minat membeli.

1. Budaya merupakan hal utama yang mendasari keinginan dan perilaku konsumen. Karakteristik seseorang biasa terbentuk sesuai dengan budaya yang diterapkan pada lingkungan sekitar.
2. Kelas sosial cenderung menunjukkan perilaku konsumen dalam kelas sosial tertentu yang sangat beragam. Hal tersebut berakibat pada perbedaan preferensi produk di berbagai bidang seperti, makanan, pakaian, mobil, dll.
3. Faktor pribadi juga berpengaruh terhadap perilaku konsumen seperti pekerjaan, usia, situasi keuangan, gaya hidup, dan karakteristik konsumen.
4. Faktor psikologis, terdapat 4 faktor utama dalam psikologis yang dapat berpengaruh terhadap perilaku konsumen yaitu: motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan.

2.2 Produk *Skincare*

Kata *skincare* berasal dari bahasa Inggris yang mempunyai arti perawatan kulit wajah atau sebuah kegiatan untuk merawat kesehatan kulit wajah dengan berbagai tahapan yang harus dilakukan. Pertumbuhan industri perawatan kulit dan wajah membuat orang-orang semakin terobsesi dengan kulit yang sehat dengan cara menggunakan produk *skincare*. Hal ini juga membuat konsumen tersadar akan pentingnya merawat kulit wajah. Dr. Kardiana Dewi mengungkapkan bahwa, “*Awareness* mengenai perawatan kulit dan wajah meningkat pesat dan melonjak sekali. Banyak orang yang tidak percaya diri dengan dirinya dan memutuskan untuk melakukan perawatan.” Berdasarkan hasil data *Statistika*, pertumbuhan produk *skincare* bertumbuh sebesar 6,46% pada tahun 2021. Produk *skincare* bekerja dengan berbagai macam cara sesuai dengan permasalahan kulit mulai dari melembapkan, mengencangkan, dan menghaluskan untuk mewujudkan kulit yang sehat. Dengan adanya fungsi-fungsi tersebut mendorong masyarakat di Indonesia untuk merawat kulit mereka dan meningkatkan angka penjualan bagi perusahaan industri *skincare*.

2.3 Produk *Genderless*

Semenjak terjadinya era globalisasi, masyarakat semakin mudah terpengaruh oleh budaya-budaya baru yang berkembang. Salah satu contoh ialah munculnya istilah “*genderless skincare product*” di kalangan masyarakat. Arti dari *genderless skincare product* dapat bervariasi bagi setiap orang yang mendefinisikannya. Istilah tersebut pertama kali dipopulerkan oleh *Co-Founder Alder New York*, David Krause yang mendefinisikan bahwa produk *skincare genderless* adalah produk yang diciptakan untuk digunakan oleh semua *gender*. Dikutip dari buku Cho (2015) menyatakan bahwa *skincare* merupakan hal yang penting bagi wanita maupun pria untuk merawat diri tanpa memandang *gender*. *Genderless skincare product* merupakan produk yang dirancang dengan bahan-bahan yang bermanfaat secara universal terlepas dari identitas *gender* seseorang, ditambahkan juga bahwa jenis kulit kita tidak ada hubungannya dengan identitas *gender* seseorang, hal ini ditentukan oleh kadar hormon, genetika, dan gaya hidup, jadi tidak masuk akal untuk membuat

produk yang "berfungsi" berdasarkan jenis kelamin seseorang. Nicola Kilner, salah satu pendiri dan kepala eksekutif *The Ordinary's* juga berpendapat bahwa produk *skincare genderless* tidak akan menargetkan identitas *gender* tertentu dalam kapasitas apa pun.

Penelitian menunjukkan bahwa tujuan awal dari rencana *skincare* yang efektif tetap sama untuk kulit pria dan wanita. Hal ini ditunjukkan dengan peningkatan sebesar 35% dalam postingan produk *skincare genderless* serta peningkatan 24% dalam jumlah *influencer* yang berbicara tentang kecantikan *genderless*. Penelitian oleh *Traackr* juga menemukan bahwa interaksi dengan konten yang menyebutkan kecantikan atau perawatan *genderless* telah meningkat lebih dari 50%. Dari survei di atas menunjukkan bahwa istilah produk *skincare genderless* sudah tidak terdengar asing dan menjadi tren di industri tersebut.

2.4 Social Media Marketing

Perubahan pesat di era teknologi membuat media sosial menjadi salah satu aplikasi *online* yang paling banyak digunakan untuk mempengaruhi keputusan membeli seseorang. Pemasaran sosial media adalah sebuah web 2.0 yang menggambarkan sebuah tempat di mana pengguna bisa berbagi konten dan melakukan kolaborasi secara bebas (Kaplan & Haenlein, 2010). Pemasaran sosial media juga didefinisikan sebagai strategi pemasaran yang digunakan untuk membentuk kesadaran, pengakuan, ingatan, dan minat beli konsumen terhadap sebuah produk secara langsung ataupun tidak langsung dengan memanfaatkan sosial media (Santoso, 2017). Sosial media mempunyai peran penting saat perusahaan menyusun strategi pemasaran untuk membangun hubungan antara konsumen serta memperluas peluang untuk menggapai target konsumen (Kelly dkk., 2010). Dengan definisi para ahli di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa sosial media telah menjadi sebuah *platform* berbasis internet di mana pengguna bisa berkomunikasi, menciptakan konten, dan berbagi informasi dengan mudah.

Zaman sekarang, baik anak muda maupun orang tua tidak bisa terlepas dari sosial media. Hal ini dibuktikan dengan hasil data analisis oleh tim di *Kepios Global*

Digital Reports yang menunjukkan bahwa ada 4,76 miliar pengguna sosial media di dunia pada Januari 2023, angka tersebut setara dengan 59,4 persen dari total populasi dunia. Survei tersebut menunjukkan sosial media telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat saat ini. Oleh karena itu, perusahaan harus beradaptasi dengan pola hidup konsumen terkini dan mulai menerapkan strategi pemasaran sosial media.

2.5 Social Factors

Faktor sosial adalah sekelompok orang yang mempunyai status atau kedudukan yang sama dalam masyarakat dan secara terus-menerus bersosialisasi di antara kelompok baik secara formal maupun informal (Lamb dkk., 2019). Kotler dan Armstrong (2018) juga menambahkan bahwa faktor sosial adalah sebuah interaksi secara formal maupun informal dalam suatu kelompok dimana anggota berbagi dan berperilaku untuk mencapai tujuan bersama.

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor-faktor sosial seperti kelompok, keluarga, serta status (Kotler & Keller, 2016).

1. Perilaku konsumen dipengaruhi secara langsung maupun tidak langsung oleh kelompoknya. Kelompok keanggotaan merupakan kelompok yang memberikan pengaruh langsung terhadap konsumen, sedangkan kelompok aspirasional merupakan kelompok yang memberikan pengaruh secara tidak langsung terhadap konsumen.
2. Keluarga mempunyai peran penting dalam keputusan pembelian konsumen dalam masyarakat, dimana anggota keluarga menjadi acuan penting yang paling memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Bahkan, jika konsumen tidak berkomunikasi secara mendalam dengan keluarganya, pengaruh keluarga dengan keputusan pembelian tetap terjadi secara signifikan.
3. Status konsumen mempunyai hubungan dengan sebuah kelompok, peran konsumen dalam sebuah kelompok akan ditentukan berdasarkan status. Konsumen akan memilih produk yang dapat mencerminkan status mereka di dalam kelompok masyarakat. Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui

target konsumen yang dituju untuk dapat memberikan status pada produk tersebut

2.6 Brand Image

Citra merek atau *brand image* sebagai sebuah material yang bisa menghasilkan keuntungan dan membantu menggambarkan karakteristik sebuah produk kepada konsumen (Ballantyne dkk., 200). Ketika sedang membahas mengenai citra merek, persepsi dari konsumen mengenai sebuah produk yang didasarkan oleh fakta akan jauh lebih penting dari fakta produk tersebut sendiri (Wu & Fu, 2009). Citra merek merupakan sebuah kepercayaan, ide, dan kesan konsumen terhadap sebuah produk. Citra merek adalah sebuah pandangan atau persepsi yang tersimpan dalam benak konsumen (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, tindakan dan niat beli konsumen ditentukan oleh citra merek. Jika citra sebuah merek sudah negatif dimata konsumen, maka akan sedikit kemungkinan konsumen untuk membeli produk dari merek tersebut (Kotler dkk., 2009).

Berdasarkan beberapa pengertian dari beberapa teori di atas, citra merek dapat diartikan sebagai gambaran atau persepsi yang didapatkan konsumen terhadap merek tertentu, sama seperti yang dideskripsikan oleh Mowen dalam Widyaningsih (2015) bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dalam benak konsumen. Persepsi konsumen terhadap sebuah merek akan menilai seberapa unggul merek tersebut dibandingkan yang lain, dengan citra merek yang positif maka Tindakan pembelian akan lebih memungkinkan untuk dilakukan oleh konsumen (Setiadi, 2003).

2.7 Product Quality

Kualitas produk juga merupakan faktor yang dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen agar perusahaan bisa tetap bertahan dan berkembang. Kualitas produk menunjukkan seberapa fungsional sebuah produk, hal ini termasuk daya tahan, keandalan, akurasi, dan penggunaan yang efisien (Kotler dkk., 2018). Kualitas produk juga merupakan kemampuan sebuah perusahaan untuk memberikan identitas

dan karakteristik dari produk agar konsumen dapat mengenali produk tersebut (Schiffman, 2007). Kualitas produk adalah proses pengendalian terhadap produk agar mencapai tingkat kualitas sesuai dengan harapan konsumen (Tjiptono, 2020). Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas produk ialah sebagai berikut: kinerja, ketahanan, kesesuaian dengan spesifikasi, fitur, keandalan, estetika, kualitas yang dirasakan, dan kemampuan melayani (Then, 2020). Terdapat juga hasil penelitian oleh Basha (2015) yang mengungkapkan bahwa kualitas produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan pendapat yang tertulis di atas mengenai pengertian kualitas produk maka dapat penulis simpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar mendapatkan perhatian dari pelanggan untuk membeli produk yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan mereka.

2.8 Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terkait topik yang sesuai dengan judul skripsi ini, yaitu “Pengaruh *Social Media Marketing, Social Factors, Brand Image, dan Product Quality* terhadap Minat Beli Pria Produk *Skincare Genderless*” Penelitian sebelumnya meneliti dari perspektif yang beragam. Paragraf di bawah menjelaskan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan judul skripsi ini.

Penelitian oleh Ananda (2022) dengan judul “*The Influence of Social Media Marketing, Content Marketing and Brand Image on Instagram Toward Buying Interest*” membahas mengenai pengaruh faktor-faktor terhadap minat beli konsumen di Instagram. Berdasarkan saran dari hasil penelitian tersebut, disampaikan bahwa:

Penulis berharap adanya penambahan variabel baru yang dapat mempengaruhi di penelitian selanjutnya.

1. Dengan adanya penolakan terhadap 2 hipotesis yaitu pemasaran sosial media dan pemasaran konten mengenai minat beli, mungkin peneliti selanjutnya juga bisa melakukan pengujian yang berbeda.

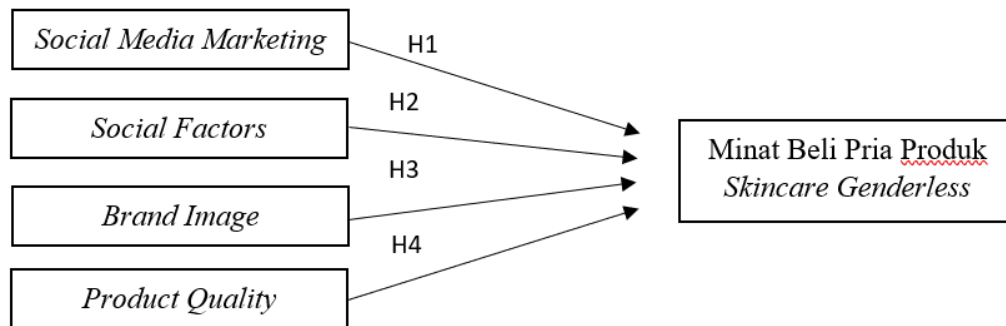
2. Penelitian selanjutnya dianjurkan untuk mengambil sampel lebih banyak, hal tersebut mempunyai tujuan agar memperoleh data yang akurat dalam penelitian.

Saran dari penelitian sebelumnya meningkatkan minat penulis untuk menambahkan variabel baru yaitu *Product Quality* dan *Social Factors* sebagai salah satu faktor yang berpengaruh terhadap minat beli. Penelitian akan melakukan pengujian yang berbeda dan lebih spesifik yaitu, minat beli pria terhadap produk *skincare genderless*.

Penelitian selanjutnya dengan judul “Strategi *Content Marketing Skingame* Dalam Rangka Membangun *Awareness* Mengenai *Genderless Beauty* di Indonesia” oleh Raden (2022) yang meneliti bagaimana strategi penerapan pemasaran konten yang dilakukan oleh salah satu perusahaan *skincare* di Indonesia untuk menyebarkan *awareness* mengenai *genderless beauty*. Dalam penelitian tersebut, peneliti memberikan saran terhadap peneliti selanjutnya agar menggali lebih lanjut atau menambahkan variabel lain terkait *content marketing* seperti *brand image* atau *social media marketing*. Oleh sebab itu, peneliti menambahkan beberapa variabel yang dapat mempengaruhi.

2.8 Kerangka Konseptual

Tujuan penelitian ini berfokus untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Pria terhadap Produk *Skincare Genderless*. Faktor yang akan penulis teliti di penelitian ini ialah *Social Media Marketing*, *Content Marketing*, *Product Quality*, dan juga *Brand Image*. Dengan begitu, berikut merupakan kerangka berpikir untuk penelitian ini:



Gambar 3 Kerangka Konseptual

2.9 Pengembangan Hipotesis

Semakin berkembangnya teknologi dan internet memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi global secara luas. Hal ini tentunya berdampak terhadap pola pikir konsumen di era sekarang, mereka cenderung mulai menyadari adanya perbedaan *gender* terhadap beberapa produk khususnya produk *skincare*. Dilaporkan oleh *NPD's iGen Beauty Consumer Report*, menunjukkan 40% pria tertarik pada produk *skincare genderless*. Konsep produk *skincare genderless* sendiri merupakan upaya untuk menciptakan produk tanpa adanya label *gender* tertentu. Dalam artian menjadi lebih inklusif, siapa pun bisa menggunakannya. Dengan adanya perkembangan konsep produk *skincare genderless* yang terus meningkat, membuat perusahaan harus beradaptasi dengan konsep tersebut agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor.

Internet dan sosial media menjadi salah satu bagian hidup dari manusia zaman sekarang, mereka menggunakan sosial media untuk saling berbagi informasi dan melakukan transaksi untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Hal ini membuat perusahaan harus membuat perubahan terhadap strategi pemasaran untuk dapat mencapai target konsumen. Strategi pemasaran digital memiliki banyak tipe, salah satunya merupakan pemasaran sosial media dan pemasaran konten yang cenderung mendapat banyak perhatian dari kalangan para *marketer*. Hal ini dibuktikan dengan survei oleh *Neal Schaffer* yang menunjukkan 93% *marketers* di seluruh dunia menggunakan strategi pemasaran sosial media pada tahun 2022. Kehadiran sosial

media merupakan salah satu cara untuk menciptakan komunikasi dengan konsumen. Sosial media sudah menjadi platform bagi konsumen untuk berinteraksi dengan merek (Tsai & Men, 2013). Interaksi ini mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian (Elwalda, 2016). Fungsi sosial media akan membantu meningkatkan minat beli konsumen (Goodrich, 2014). Hal ini dikarenakan sosial media akan meningkatkan partisipasi konsumen dan mempengaruhi minat beli konsumen (Seo, 2018). Maka dari itu, berikut adalah hipotesis yang disimpulkan berdasarkan temuan tersebut:

H1: *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Social Factors adalah faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen berdasarkan lingkungan sosial. Konsumen dapat menentukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari teman atau keluarganya. Situasi tersebut merupakan salah satu tujuan yang ingin dicapai perusahaan terhadap produk yang dipasarkan. Konsumen akan melakukan pembelian jika teman atau keluarga dekat menjunjung tinggi sebuah produk di depan mereka. Kaapand (2012) menyebutkan faktor sosial merupakan perilaku membeli yang dilakukan konsumen dalam memilih sebuah produk berdasarkan pengaruh dari teman atau keluarga untuk dapat mencerminkan status dan peran dalam sebuah kelompok masyarakat. Dengan adanya *social factors* mampu membuat angka penjualan berkembang menjadi lebih baik. Pada beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *social factors* berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Maka dari itu, berikut adalah hipotesis yang disimpulkan berdasarkan temuan tersebut:

H2: *Social Factors* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Brand Image merupakan sebuah kepercayaan, ide, dan citra seseorang terhadap merek tertentu (Kotler, 2011). Selain itu, citra merek didefinisikan sebagai sebuah konsep dan persepsi yang diciptakan oleh konsumen secara emosional dan logika terhadap sebuah merek (Dobni, 1990). Citra merek adalah kumpulan persepsi yang tertanam kuat dalam benak konsumen. Namun, terdapat pendapat lain mengenai citra merek disampaikan oleh Keller (2013) terciptanya citra merek positif dikarenakan: (1) Kekuatan asosiasi merek yang menjelaskan secara detail cara

berpikir konsumen tentang informasi produk yang terhubung dengan pengetahuan sebuah merek. (2) Keunggulan asosiasi merek dapat menjadi faktor penentu tergantung situasi atau konteks berdasarkan keputusan pembelian konsumen. (3) Keunikan asosiasi merek menjelaskan tentang keunikan sebuah merek yang menunjukkan perbedaan langsung dengan kompetitor. Ketika sebuah produk mempunyai keunikan, maka akan tercipta asosiasi yang kuat. Konsumen akan lebih memilih sebuah produk berdasarkan citra produk tersebut, jikalau konsumen tidak memiliki pengalaman menggunakan produk tersebut, mereka lebih mempercayai citra merek tersebut berdasarkan persepsi konsumen, itulah mengapa citra merek dapat mempengaruhi minat beli konsumen (Schiffman, 2007). Maka dari itu, berikut adalah hipotesis yang disimpulkan berdasarkan temuan tersebut:

H3: *Brand image* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Kualitas produk adalah upaya untuk memenuhi dan melebihi ekspektasi konsumen. Sebuah produk yang mempunyai kualitas sesuai standar yang telah ditetapkan dan juga merupakan sebuah kondisi di mana harus selalu mengikuti selera atau ekspektasi konsumen terhadap sebuah produk. Perubahan tersebut ditujukan untuk mempertahankan kualitas produk yang tercipta sesuai dengan keinginan konsumen (Sitanggang dkk., 2019). Kualitas produk sering diartikan sebagai alat pengukur baik tidaknya sebuah produk atau jasa, produk yang mempunyai kualitas bagus di antaranya, dapat memenuhi kebutuhan, karakteristik unik, fungsi dan kegunaan yang sesuai dengan keinginan konsumen agar merasa tertarik dan puas. Dengan begitu, minat beli konsumen akan terpancing dengan sendirinya (Kotler dkk., 2009). Maka dari itu, berikut adalah hipotesis yang disimpulkan berdasarkan temuan tersebut:

H4: *Product quality* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen.