

BAB II

TUJUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Minat Pembelian

Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon atas stimulus dari objek yang ditawarkan, di mana minat tersebut merepresentasikan rencana atau kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian di masa mendatang (Kotler & Keller, 2021). Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan melalui proses kognitif dan afektif di mana konsumen mengevaluasi informasi produk yang diterima. Bagi mahasiswi, minat beli sering kali didorong oleh kebutuhan untuk aktualisasi diri dan pemenuhan standar kecantikan yang dipengaruhi oleh lingkungan sosial digital. Indikator Minat Beli (Menurut Ferdinand, 2020):

- 1) Minat Transaksional: Merupakan kecenderungan konsumen untuk selalu membeli produk. Dalam hal ini, mahasiswi tidak hanya sekadar menyukai, tetapi memiliki niat nyata untuk menukarkan nilai uangnya demi mendapatkan produk Wardah.
- 2) Minat Referensial: Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Mahasiswi yang tertarik pada Wardah cenderung menceritakan pengalaman positifnya kepada teman sejawat, yang secara tidak langsung bertindak sebagai *word-of-mouth*.
- 3) Minat Preferensial: Menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut, indikator ini menunjukkan bahwa

meskipun banyak merek kosmetik lain (seperti purbasari atau emina), mahasiswi tetap menjadikan Wardah sebagai pilihan utama.

- 4) Minat Eksploratif: Keinginan untuk mencari informasi mengenai produk yang diminati. Mahasiswi akan aktif mencari ulasan, kandungan bahan (*ingredients*), hingga membandingkan varian produk Wardah melalui internet sebelum benar-benar membelinya.

2. Konten Tiktok

Konten TikTok dalam ekosistem pemasaran digital modern didefinisikan sebagai materi visual berbasis video pendek yang menggabungkan elemen hiburan, informasi, dan kreativitas untuk menciptakan keterikatan (*engagement*) dengan audiens (Clow & Baack, 2022). Karakteristik TikTok yang unik melalui *algoritma For Your Page* (FYP) memungkinkan sebuah merek seperti Wardah menjangkau calon konsumen secara spesifik berdasarkan minat dan perilaku digital mereka. Indikator Konten TikTok (Menurut Haenlein et al., 2020):

- 1) Kreativitas: Menilai sejauh mana keunikan visual, transisi video, dan penggunaan audio yang sedang tren (*trending sound*) ditampilkan. Konten yang kreatif akan lebih mudah menarik perhatian mahasiswi di tengah tumpukan informasi digital.
- 2) Informatif: Mengukur sejauh mana video tersebut memberikan edukasi fungsional, seperti tutorial penggunaan *skincare* Wardah, penjelasan kandungan bahan aktif, hingga manfaat spesifik untuk jenis kulit tertentu.

- 3) Persuasif: Kemampuan konten dalam memengaruhi dan mengajak audiens untuk mencoba produk. Hal ini biasanya terlihat dari adanya *call-to-action*(CTA) yang halus, seperti testimoni pengguna atau hasil *before-after* penggunaan produk.
- 4) Entertainment: Unsur hiburan yang membuat penonton betah menonton hingga akhir. Konten yang menghibur (seperti *storytelling* atau komedi ringan seputar dunia kecantikan) cenderung menurunkan resistensi audiens terhadap iklan tradisional.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk dipandang sebagai totalitas fitur dan karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen, baik yang dinyatakan maupun yang tersirat (Armstrong & Kotler, 2022). Dalam industri kosmetik, kualitas bukan hanya soal hasil akhir, melainkan mencakup jaminan keamanan (Halal) dan kecocokan formula dengan kondisi fisik pengguna (kulit wanita Indonesia). Indikator Kualitas Produk (Menurut Garvin dalam Tjiptono, 2020):

- a. Kinerja (*Performance*): Karakteristik operasi pokok dari produk inti. Contohnya, sejauh mana bedak Wardah mampu memberikan *coverage* yang baik atau sejauh mana pelembabnya efektif menghidrasi kulit sepanjang hari.
- b. Fitur (*Features*): Karakteristik sekunder atau pelengkap yang menambah nilai jual, seperti kemasan yang sudah dilengkapi cermin,

adanya kandungan SPF untuk perlindungan matahari, atau aplikator yang mudah digunakan.

- c. Daya Tahan (*Durability*): Mengukur masa pakai produk dan konsistensi manfaatnya. Dalam kosmetik, hal ini berkaitan dengan berapa lama makeup
- d. bertahan di wajah (*long-lasting*) serta stabilitas formula produk hingga batas kadaluarsa.
- e. Estetika: Daya tarik produk yang berkaitan dengan panca indera. Hal ini meliputi desain kemasan Wardah yang elegan, pilihan warna yang modern, hingga aroma produk yang nyaman dan tidak menyengat saat diaplikasikan.

4. Harga

Harga didefinisikan sebagai sejumlah nilai (biasanya uang) yang dikorbankan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk (Kotler & Armstrong, 2021). Bagi kelompok mahasiswi, harga sering kali menjadi faktor penentu kritis karena berkaitan langsung dengan alokasi anggaran bulanan atau uang saku mereka. Indikator Harga (Menurut Stanton dalam Sugiyono, 2021):

- a. Keterjangkauan Harga: Penilaian konsumen terhadap nominal harga produk yang disesuaikan dengan kemampuan finansialnya. Wardah dikenal memiliki harga yang "ramah kantong" bagi segmen pelajar dan mahasiswa.

- b. Kesesuaian Harga dengan Kualitas: Rasa puas yang muncul ketika manfaat yang dirasakan (kulit menjadi lebih sehat) sebanding dengan uang yang dikeluarkan. Konsumen merasa harga tersebut "layak" dibayarkan.
- c. Daya Saing Harga: Kemampuan harga produk Wardah untuk bersaing dengan merek kosmetik lokal maupun internasional lainnya. Hal ini mencakup adanya diskon, promo paket bundel, atau harga yang lebih murah namun dengan kualitas setara kompetitor.
- d. Harga sebagai Indikator Kualitas: Persepsi di mana harga yang ditetapkan mencerminkan standar tertentu. Harga Wardah dipandang berada di titik tengah; tidak terlalu murah sehingga meragukan keamanan, namun tidak terlalu mahal sehingga sulit dijangkau.

B. Penelitian Terdahulu

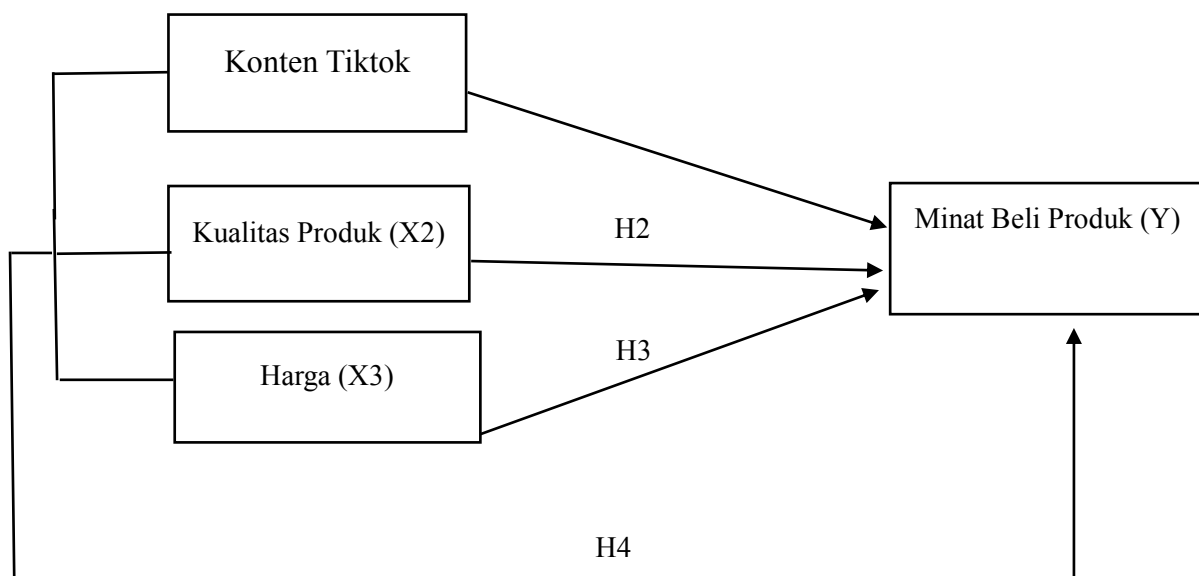
Table 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Salsabillah dkk. (2023)	Pengaruh Media Sosial TikTok dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Kosmetik.	Kuantitatif, Analisis Regresi Linear Berganda	Konten TikTok dan kualitas produk secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
2	Pratama & Setiawan (2022)	Peran Digital Marketing Content dalam Meningkatkan Minat Beli	Kuantitatif, Structural Equation Modeling (SEM)	Kreativitas konten dan frekuensi unggahan di media sosial terbukti efektif memicu minat beli secara impulsif

No	Penulis	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
		Generasi Z pada Marketplace		pada kelompok mahasiswa.
3	Hidayat et al. (2021)	Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Wardah	Kuantitatif, Uji Asumsi Klasik & Regresi	Harga dan kualitas produk adalah faktor paling dominan yang memengaruhi minat beli mahasiswa dibandingkan citra merek semata.
4	Lestari & Wijaya (2024),	Analisis Efektivitas Video Marketing TikTok terhadap Niat Beli Produk Skincare Lokal	Kuantitatif Deskriptif	Konten yang bersifat edukasi (informative) memiliki pengaruh lebih besar terhadap minat beli dibandingkan konten yang hanya bersifat hiburan.
5	Saputra dkk. (2023),	Dampak Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening,	Kuantitatif, Path Analysis (Analisis Jalur)	Harga yang kompetitif meningkatkan minat beli secara langsung, yang kemudian berujung pada keputusan pembelian aktual.
6	Putri Rahmawati (2022),	Pengaruh Influencer Marketing dan Konten TikTok terhadap Minat Beli Produk Kecantikan	Kuantitatif, Sampling Purposif	Review produk yang jujur dalam konten TikTok membangun kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk dan memicu minat beli.
7	Ramadhan (2021),	Strategi Penetapan Harga dan Kualitas Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Muslim	Kuantitatif, Regresi Berganda	Untuk produk Wardah, kesesuaian harga dengan label Halal menjadi pertimbangan utama mahasiswi

No	Penulis	Judul penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Suryani & Fitri (2025),	Pengaruh Viral Marketing melalui Media Sosial TikTok terhadap Purchase Intention Produk Lokal	Kuantitatif, Survei Online.	Kecepatan penyebaran informasi di TikTok secara signifikan memperpendek alur konsumen dari sekadar tahu menjadi minat untuk membeli.

C. Kerangka Konseptual



Keterangan :

- : Berpengaruh Secara Parsial
 → : Berpengaruh Secara Simultan

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2021). Berdasarkan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Minat Pembelian

Pemasaran melalui TikTok mengandalkan aspek visual dan audio yang mampu menembus alam bawah sadar konsumen dalam durasi yang singkat. Berdasarkan konsep Marketing 4.0, konsumen saat ini lebih mempercayai konten yang bersifat *User Generated Content* (seperti ulasan jujur atau tutorial) daripada iklan konvensional.

Bagi mahasiswi Manajemen Bisnis, konten TikTok produk Wardah tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai stimulus sosial. Video yang masuk ke dalam *For Your Page* (FYP) menciptakan rasa penasaran (*curiosity*) dan keinginan untuk memiliki (*desire*). Semakin kreatif, informatif, dan persuasif sebuah konten dikemas, maka semakin besar daya tariknya dalam memicu niat beli mahasiswi.

H1 : Konten TikTok berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Labuhanbatu.

2. Pengaruh Konten Tiktok Terhadap Minat Pembelian

Kualitas produk adalah senjata utama untuk menciptakan kepercayaan pelanggan dalam jangka panjang. Produk kecantikan Wardah yang telah memiliki sertifikasi Halal dan izin BPOM memberikan rasa aman secara psikologis bagi mahasiswi.

Sebagai mahasiswa Manajemen Bisnis yang mempelajari standar kualitas, mereka cenderung bersikap rasional dalam menilai produk. Mereka akan mengevaluasi apakah manfaat (seperti mencerahkan atau melembabkan)

sesuai dengan klaim perusahaan. Jika persepsi kualitas yang dirasakan tinggi, maka risiko pembelian yang dirasakan akan menurun, sehingga minat beli akan meningkat secara otomatis. Keunggulan formula yang disesuaikan dengan kulit wanita Indonesia menjadikan kualitas sebagai faktor kunci pendorong minat beli.

H2 :Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Labuhanbatu

3. Pengaruh Harga Terhadap Minat Pembelian

Dalam teori perilaku konsumen, harga sering kali dianggap sebagai cerminan dari nilai suatu produk. Namun, bagi segmen mahasiswa, harga memiliki sensitivitas yang sangat tinggi karena keterbatasan daya beli atau alokasi uang saku.

Strategi PT *Paragon Technology and Innovation* dalam menetapkan harga Wardah yang kompetitif namun tetap menjaga citra eksklusif adalah faktor krusial. Mahasiswi akan melakukan perbandingan harga (*price comparison*) antara Wardah dengan kompetitor. Jika harga dianggap terjangkau dan memberikan manfaat yang sebanding atau bahkan lebih (*value for money*), maka keinginan mahasiswi untuk melakukan transaksi pembelian akan semakin kuat. Harga yang pas di kantong mahasiswa namun memberikan hasil yang mewah adalah pendorong minat beli yang sangat kuat.

H3 :Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Labuhanbatu.

4. Pengaruh Konten Tiktok, Kualitas Produk dan Harga Secara Simultan

Secara teoritis, keputusan seseorang untuk memiliki minat beli tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor tunggal, melainkan kombinasi dari berbagai stimulus pemasaran. Konten TikTok berperan sebagai *door opener* (pembuka pintu) yang menarik perhatian mahasiswi. Namun, ketertarikan tersebut tidak akan berlanjut menjadi minat beli jika tidak didukung oleh keyakinan akan Kualitas Produk yang baik. Terakhir, Harga yang terjangkau bertindak sebagai jembatan yang memungkinkan niat tersebut menjadi realitas.

Ketiga variabel ini saling melengkapi; konten yang bagus tanpa kualitas akan dianggap penipuan, kualitas yang bagus dengan harga yang terlalu mahal akan sulit dijangkau mahasiswa, dan harga murah tanpa konten yang menarik akan membuat produk tidak dikenal. Oleh karena itu, sinergi ketiga variabel ini diduga akan memberikan pengaruh yang sangat kuat dan signifikan terhadap minat pembelian.

H4 :Konten TikTok, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Pembelian produk kecantikan Wardah pada mahasiswi Jurusan Manajemen Bisnis Universitas Labuhanbatu.