

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. *Influencer Marketing*

1. Pengertian *Influencer Marketing*

Influencer marketing merupakan strategi pemasaran yang berkembang pesat di era digital, Menurut Terence A. Shimp dalam Narista dan Indriyana himawan (2021:60) *influencer* merupakan salah satu konsep pemasaran modern yang terkemuka dalam *study empiris* dan manajerial yang mana dampaknya yaitu dapat memotivasi perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian suatu produk sedangkan Menurut Lie Shearent (2022:20) *influencer marketing* merupakan cara pemasaran dengan menggunakan seseorang atau figur dengan jumlah pengikut yang banyak melalui media sosial yang berdampak pada perilaku pengikutnya hingga meningkatkan penjualan merek.

Bahwa *Influencer* yang memiliki basis pengikut yang besar di platform media sosial dan dapat menciptakan konten yang menarik serta autentik. Dalam konteks industri kecantikan *influencer marketing* memiliki karakteristik khusus di antaranya yaitu demonstrasi produk melalui tutorial dan *review*, berbagi pengalaman personal penggunaan produk, memberikan tips dan trik kecantikan, dan menciptakan konten yang edukatif dan inspiratif.

Menurut Agustin & Amron (2022:51) *Influencer marketing* adalah suatu strategi dalam kegiatan pemasaran yang memanfaatkan media sosial sebagai tempat promosi dengan menggunakan seseorang yang diyakini dapat berpengaruh bagi orang lain yang mengikutinya. *Influencer* ini biasanya berasal dari kalangan artis, selebgram, you tuber maupun *beauty vlogger*.

Menurut Rosadian (2023:32) *Influencer marketing* merupakan kegiatan pemasaran *brand* melalui *influencer* dalam menjangkau pasar utamanya adalah para audiens atau pengikut dari *influencer*.

Berdasarkan dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan strategi pemasaran ini, pembeli akan mendapatkan sebagian informasi tentang produk yang mereka pilih. Seorang *influencer* juga harus jujur dalam mempromosikan produk tersebut. Pesan yang disampaikan harus sesuai dengan apa yang ada di dalamnya, tidak dilebihkan atau dikurangkan. Karena hal tersebut dapat merugikan pelanggan, perusahaan juga *influencer* itu sendiri.

2. Kelebihan *Influencer Marketing*

a. Meningkatkan *Brand Awareness*

Ketika seorang *Influencer marketing* merekomendasikan produk kecantikan hal tersebut dapat menarik perhatian banyak konsumen serta dapat memperluas jangkauan mereka. Hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*)

b. Membangun Kepercayaan Konsumen

Influencer sering kali membangun hubungan dan kredibilitas yang kuat dengan pengikut mereka dengan memulai konten-konten yang konsisten dan autentik. Hasilnya, rekomendasi mereka memiliki bobot yang signifikan dan dianggap lebih dapat dipercaya dibandingkan dengan iklan yang dilakukan oleh *brand* itu sendiri.

c. Target Audiens yang Relevan

Target yang di tuju oleh *Influencer* ialah target yang kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan informasi yang di bagikan oleh *influencer* lewat konten-konten yang buat dan klaim produk itu sendiri.

d. Konten Kreatif dan Autentik

Influencer sering kali menciptakan konten yang unik dan menarik, menjadikan promosi produk lebih autentik. Konten ini dapat berupa tutorial *makeup*, *review* produk, ataupun tips-tips kecantikan yang relevan bagi konsumen mereka.

3. Kekurangan *Influencer Marketing*

a. Biaya Tinggi

Biaya menggunakan jasa *influencer* untuk promosi produk bisa sangat mahal, apabila jika *influencer* tersebut memiliki jumlah pengikut yang besar dan *engagement*-nya dengan *rate* yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan harus cermat dalam menggandeng *influencer* agar keuntungan yang didapat sepadan.

b. Ketergantungan pada *Influencer*

Jika keberhasilan suatu produk sangat bergantung pada kredibilitas, reputasi, dan kemampuan *influencer* dalam menyampaikan informasi secara autentik kepada *audiens*-nya. Jika *influencer* tidak sesuai dengan nilai produk dan gagal dalam menarik *audiens* maka efektivitas nya bisa mengalami penurunan. Ketergantungan ini juga membuat perusahaan harus selektif dan hati-hati dalam memilih *influencer* yang tepat supaya pesan pemasaran yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik dan target pasar dapat tercapai.

c. Kurangnya Kontrol atas Konten

Saat bekerja sama dengan *influencer* biasanya perusahaan sering kali kehilangan kontrol atas bagaimana konten promosi yang dibuat dan disampaikan oleh *influencer*. *Influencer* biasanya memiliki ciri khas baik dari gaya dan cara penyampaiannya, hal ini menjadi salah satu tantangan karena konten yang dibuat oleh *influencer* mungkin sepenuhnya tidak sesuai dengan pesan atau standar perusahaan.

d. Masalah Kepercayaan

Terkadang, pengikut mungkin meragukan keaslian rekomendasi dari *influencer* jika mereka merasa bahwa promosi tersebut hanya dilakukan untuk keuntungan finansial tanpa kepercayaan pada produk tersebut.

4. karakteristik *Influencer Marketing*

Menurut Forbes (2016:80) menyatakan bahwa ada 5 karakteristik dalam *influencer marketing* yaitu sebagai berikut ;

- a. *Reability* (Reabilitas) yaitu *influencer* memiliki koneksi dengan penontonnya, berbagi cerita dan pengalaman pribadi yang menimbulkan hubungan simpatik dengan penontonya.
- b. *Knowledge* (Pengetahuan) yaitu *influencer* memiliki wawasan tentang industri yang mereka jelaskan dan mampu memberikan fakta yang jelas dan pasti tentang produk ke konsumen.
- c. *Helpfulness* (Kegunaan) yaitu *influencer* memberikan saran dan opini dari *influencer* tersebut yang kemudian akan memberikan pengaruh terhadap konsumen yang akan membeli produk tersebut.
- d. *Confidence* (Kepercayaan) yaitu *influencer* memiliki kepercayaan dan keyakinan dari perkataan mereka yang kemudian akan di infokan kepada konsumen dari produk tersebut.
- e. *Articulation* (Artikulasi) yaitu *influencer* dengan jelas dan lancar mengkomunikasikan dan menyajikan informasi yang membantu penontonnya dalam memahami sebuah produk, baik secara visual maupun verbal.

5. Indikator *Influencer Marketing*

Indikator menurut Shimp (2014 :304) dalam memasarkan produk menggunakan strategi *influencer marketing* yaitu sebagai berikut :

a. *Trustworthiness* (Dapat Dipercaya)

Hal – hal yang mengacu pada kepercayaan, kejujuran, integritas dan bagaimana seorang *influencer* dapat di percaya dalam mempromosikan sebuah produk pada konten yang *influencer* buat.

b. *Expertise* (Keahlian)

Mengacu pada pengetahuan, pengalaman atau keahlian yang dimiliki oleh *influencer*.

c. *Attractive* (Daya Tarik Fisik)

Mengacu pada sesuatu yang di anggap sebagai hal yang menarik untuk dilihat.

B. Komunikasi Pemasaran

1. Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut Firmansyah (2020:2) komunikasi pemasaran (*marketing Communication*) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran bagi konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan oleh orang macam apa serta dimana dan kapan.

Komunikasi dengan pemasaran memiliki hubungan yang sangat erat. Komunikasi merupakan proses di mana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu atau antara perusahaan dan individu. Komunikasi dalam kegiatan pemasaran bersifat kompleks, tidak sederhana seperti berbincang-bincang dengan teman atau keluarga.

Bentuk komunikasi yang lebih rumit akan mendorong penyampaian pesan oleh komunikator pada komunikan, melalui strategi komunikasi yang tepat dengan proses perencanaan yang matang (Firmansyah, 2020:4).

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah proses komunikasi yang memerlukan perencanaan, pembuatan, integrasi dan implementasi berbagai bentuk seperti iklan, promosi penjualan, rilis publisitas, dan lain-lain yang disampaikan dari waktu ke waktu kepada pelanggan dan prospek yang ditargetkan oleh merek tersebut. Peran komunikasi pemasaran dari tahun ke tahun menjadi semakin penting dan memerlukan pemikiran yang ekstra dalam rangka memperkenalkan, menginformasikan, menawarkan, memengaruhi dan mempertahankan tingkah laku membeli dari konsumen dan pelanggan potensial suatu perusahaan (Panuju, 2019:9).

Menurut Prasetyo, dkk (2018:11) tujuan komunikasi pemasaran yaitu komunikasi pemasaran dilakukan untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif), dapat mempengaruhi seseorang atau siapa pun yang melakukan pembelian atau menarik konsumen (komunikasi persuasif), dan meningkatkan khalayaknya untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingatkan kembali). Oleh karena itu efektivitas komunikasi pemasaran menjadi kunci kesuksesan pemasar untuk menjual produk yang mereka miliki.

Dapat disimpulkan dari teori di atas bahwasannya strategi komunikasi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan dalam

memberikan informasi, mempengaruhi promosi suatu kegiatan pemasaran agar tercapainya keberhasilan perusahaan.

2. Tujuan Komunikasi Pemasaran

Secara garis besar, komunikasi pemasaran memiliki 3 tujuan utama, yaitu :

a. *Informing* (Memberikan Informasi)

Promosi membuat konsumen sadar akan produk-produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi menampilkan peran informasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat-mafaat baru dari merek yang telah ada.

b. *Persuading* (Membujuk)

Media promosi atau iklan yang baik akan mampu menarik pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.

c. *Reminding* (Mengingat)

Iklan menjaga agar merek perusahaan tetap agar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul yang dapat berhubungan dengan produk atau jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu

memungkinkan merek pengiklan hadir di benak konsumen. Periklanan lebih jauh didemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen yang akhir-akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.

3. Ciri-ciri Komunikasi Pemasaran

Adapun ciri-ciri komunikasi pemasaran menurut Soemananegara, sebagai berikut :

- a. Komunikasi pemasaran bersifat kompleks artinya tidak sederhana seperti kita berbincang-bincang dengan rekan sekantor atau dengan keluarga di rumah.
- b. Komunikasi pemasaran memiliki tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan pendapatan (laba).
- c. Dapat menimbulkan sebuah keinginan seseorang untuk memiliki atau mendapatkan produk.

Adapun Menurut Lupiyadi (2016:120), ciri-ciri komunikasi pemasaran sebagai berikut:

- a. Konfrontasi personal, yaitu mencakup hubungan hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b. Dapat mempererat, yaitu memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan.
- c. Adanya tanggapan, yaitu membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan.

4. Langkah-langkah Pengembangan Komunikasi Pemasaran yang Efektif

Adapun langkah-langkah pengembangan komunikasi pemasaran yang efektif adalah sebagai berikut :

a. Mengidentifikasi Khalayak yang dituju

Khalayak dapat diartikan sebagai pembeli produk perusahaan pemakai saat ini, penentu keputusan atau pihak yang memengaruhi. Khalayak ini dapat terdiri dari individu, kelompok, masyarakat tertentu atau masyarakat umum.

b. Menentukan tujuan komunikasi tersebut

Setelah pasar sasaran dan karakteristiknya diidentifikasi, komunikator pemasaran harus memutuskan tanggapan yang diharapkan dari khalayak, tanggapan terakhir yang diharapkan dari khalayak adalah pembelian, kepuasan yang tinggi dan cerita dari mulut ke mulut yang baik.

c. Merancang Pesan

Setelah menentukan tanggapan yang diinginkan dari khalayak, komunikator selanjutnya mengembangkan pesan yang efektif. Idealnya, pesan itu harus menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*) dan menggerakkan tindakan (*action*).

d. Memilih Saluran Komunikasi

Saluran komunikasi terdiri dari 2 jenis yaitu :

- 1) Saluran komunikasi personal, mencakup dua orang atau lebih yang berkomunikasi secara langsung satu sama lain.
- 2) Saluran komunikasi non personal, menyampaikan pesan tanpa melakukan kontak atau interaksi pribadi, tetapi dilakukan melalui media sosial.

e. Menentukan total anggaran promosi

Ada 4 metode utama yang digunakan dalam menyusun anggaran promosi yakni ;

- 1) Metode sesuai kemampuan.
- 2) Metode persentase penjualan.
- 3) Metode keseimbangan persaingan.
- 4) Metode tujuan dan tugas.

f. Membuat keputusan atas bauran promosi (*Promotion Mix*)

Perusahaan harus mendistribusikan total anggaran promosi untuk lima alat promosi yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan personal, pemasaran langsung, acara dan pengalaman.

g. Mengukur hasil promosi

Setelah menerapkan rencana promosi, komunikator harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran. Hal ini mencakup menanyakan khalayak sasaran

apakah mereka mengenali atau mengingat pesan yang telah di sampaikan, beberapa kali mereka melihatnya, hal-hal apa saja yang mereka ingat, bagaimana perasaan mereka tentang pesan tersebut dan sikap mereka baik sebelumnya maupun saat ini tentang produk dan perusahaan itu sendiri.

h. Mengelola dan mengkoordinasikan proses komunikasi pemasaran terintegrasi

Banyaknya perusahaan masih sangat mengandalkan satu atau dua alat komunikasi untuk mencapai tujuan komunikasinya. Praktik ini terus berlangsung meskipun sekarang ini terjadi disintegrasi dari pasar massal ke banyak pasar kecil, yang masing-masing memerlukan pendekatan komunikasi tersendiri yaitu dengan berkembangnya berbagai jenis media baru dan semakin canggihnya konsumen, begitu juga dengan alat komunikasi, pesan dan khalayak yang lebih modern.

5. Jenis-jenis Model Komunikasi Pemasaran

Adapun jenis-jenis model komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk yang dipasarkan. Menurut Kennedy dan Soemanagara (2017:43) ada lima model komunikasi dalam perusahaan yaitu;

a. *Advertising* (Iklan)

Iklan adalah komunikasi massa melalui media surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media sosial lainnya baik secara komunikasi langsung

yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis maupun komunikasi tidak langsung yaitu berupa konten-konten promosi di media sosial.

b. *Personal Selling* Penjualan tatap muka (Penjualan tatap muka)

Penjualan tatap muka yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya. Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon untuk membeli produk yang ditawarkan.

c. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

Promosi penjualan terdiri dari semua pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat.

d. *Public Relation* (Hubungan Masyarakat)

Yang dimaksud dengan hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling mengerti.

e. *Direct Marketing* (Pemasaran Langsung)

Pemasaran langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan transaksi penjualan.

6. Unsur-unsur Komunikasi Pemasaran

Adapun di dalam komunikasi pemasaran terdapat unsur-unsur yang harus diperhatikan antara lain sebagai berikut :

a. Periklanan

Semua bentuk penyajian non personal dan promosi, ide, barang, atau jasa yang di bayar oleh suatu sponsor tertentu. Dengan karakteristik sebagai berikut ;

- 1) Dapat mencapai konsumen yang terpecah secara geografis.
- 2) Dapat mengulang pesan berkali-kali.
- 3) Bersifat impersonal dan komunikasi satu arah.
- 4) Dapat sangat mahal untuk beberapa jenis media.

b. Promosi Penjualan

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Dengan karakteristik sebagai berikut ;

- 1) Menggunakan berbagai cara pendekatan.
- 2) Menarik perhatian pelanggan.
- 3) Menawarkan kekuatan dari insentif untuk membeli.
- 4) Mengundang dan cepat memberikan penghargaan atas respons konsumen.
- 5) Efeknya hanya berjangka pendek.

c. Hubungan Masyarakat dan Publisitas

Berbagai program untuk mempromosikan dan atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dengan karakteristik sebagai berikut ;

- 1) Sangat percaya.
- 2) Bisa meraih orang yang mengindari tenaga penjualan dan periklanan.
- 3) Dapat mendramatisasi perusahaan dan produk.
- 4) Sangat berguna.
- 5) Efektif dan ekonomis.

d. Penjualan Personal

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesanan.

Dengan karakteristik sebagai berikut ;

- 1) Menobatkan interaksi pribadi.
- 2) Memungkinkan pengembangan hubungan erat.
- 3) Perangkat promosi yang sangat mahal

e. Pemasaran Langsung

Penggunaan surat, telepon, email dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan/atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan. Dengan karakteristik sebagai berikut ;

- 1) Bentuknya yang beragam mencerminkan karakter, non publik, seragam dan interaktif.

2) Sangat tepat untuk pasar sasaran tertentu yang dituju.

f. Acara dan pengalaman

Merupakan pengembangan publisitas yang mengacu pada pengadaan kegiatan organisasional yang bersifat mendukung promosi, misalnya persponsoran mendukung acara yang menjual perhatian masyarakat. Dengan karakteristik sebagai berikut ;

- 1) Merupakan dukungan untuk pendekatan individu dan publik
- 2) Berorientasi pada pencapaian pasar sasaran yang terbatas namun efektif.

7. Bauran Komunikasi Pemasaran (*Promotion Mix*)

Komunikasi pemasaran adalah salah satu kegiatan yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan maupun produk agar bersedia menerima, membeli dan setia kepada produk yang di tawarkan kepada perusahaan. Adapun bauran-bauran komunikasi sebagai berikut ;

- a. *Adveritising* (Periklanan) yaitu setiap bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi akan gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sebuah sponsor tertentu.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan produk atau jasa.
- c. *Publicity* (Publisitas) yaitu rangsangan permintaan bukan pribadi atas produk, jasa atau satuan bisnis dengan memasang berita yang signifikan secara komersial mengenai produk, jasa atau satuan bisnis pada media

cetak atau dengan memperoleh penyajian yang menarik melalui radio, TV, atau pentas yang tidak dibayar oleh sponsor.

- d. *Personal Selling* (Penjualan Personal) yaitu penyajian lisan dalam percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan maksud menciptakan terjadinya penjualan.

8. Indikator Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:580) menyebutkan ada delapan model utama dalam bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*), yaitu :

- a. *Advertising* (Iklan) yaitu media promosi berbayar untuk menyampaikan pesan kepada audiens.
- b. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan) yaitu kegiatan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek.
- c. *Public Relations and Publicity* (Hubungan Masyarakat dan Publisitas) yaitu upaya membangun citra positif melalui sosial media.

C. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reabilitas, ketepatan, kemudian pengoprasian, reputasi produk serta atribut produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk merupakan salah satu konci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada

konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang di bayar, walaupun terdapat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas.

Menurut Arinawati (2021:164) menyatakan bahwa kualitas produk adalah totalitas fitur yang karakteristik produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun implisit sedangkan menurut Moko (2021:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik yang melekat atau membedakan derajat atau tingkat keunggulan dari suatu produk.

Menurut Yunita (2021:60) menyatakan bahwa kualitas produk adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk, sedangkan menurut Gunawan (2022:20) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut diantaranya keawetan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian serta atribut bernilai lainnya.

Menurut Meutia (2020:6) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang diproduksi. Serta menurut Rahman (2018:26) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kekuatan dari sebuah produk terhadap

fungsinya, adapun yang meliputinya adalah keterampilan, ketahanan, ketelitian, kemudahan operasional, peningkatan produk, serta atribut yang bernilai lainnya.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah keseluruhan ciri, karakteristik dan spesifikasi yang dimiliki suatu barang atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Konsumen akan lebih menyukai dan memilih produk yang mempunyai kualitas lebih baik bila dibandingkan dengan produk lain yang sejenis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

b. Dimensi Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang maupun jasa perlu ditentukan dimensi-dimensinya. Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2017:176) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

a. *Performance* (Kinerja)

Kinerja disini merujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut-atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu. Kinerja beberapa produk biasanya didasari oleh preferensi subjektif pelanggan yang pada dasarnya bersifat umum.

b. *Features* (Keragaman Produk)

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing konsumen yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk.

c. *Reability* (Keandalan)

Dimensi ini berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi (*malfunction*) pada suatu periode. Keandalan suatu produk yang menandakan tingkat kualitas sangat berarti bagi konsumen dalam memilih produk.

d. *Conformance* (Kesesuaian)

Dimensi lain yang berhubungan dengan kualitas suatu produk adalah kesesuaian produk dengan standar dalam industrinya. Kesesuaian suatu produk dalam industri jasa diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi, keterlambatan yang tidak dapat diantisipasi dan beberapa kesalahan lain.

e. *Durability* (Ketahanan atau Daya Tahan)

Ukuran ketahanan suatu produk meliputi segi ekonomis maupun teknis. Secara teknis, ketahanan suatu produk didefinisikan sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas. Secara ekonomis, ketahanan diartikan sebagai usia

ekonomis suatu produk dilihat dari jumlah kegunaan yang diperoleh sebelum terjadi kerusakan dan keputusan untuk mengganti produk.

f. *Serviceability* (Kemampuan Pelayanan)

Kemampuan pelayanan bisa juga disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki. Dimensi ini menunjukkan bahwa konsumen tidak hanya memerlukan adanya penurunan kualitas produk tetapi juga waktu sebelum produk disimpan, penjadwalan, pelayanan, proses komunikasi dengan staf, frekuensi pelayanan perbaikan akan kerusakan produk dan pelayanan lainnya.

g. *Aesthetics* (Estetika)

Estetika merupakan dimensi pengukuran yang paling subjektif. Estetika suatu produk dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen, bagaimana penampilan luar suatu produk, rasa maupun bau. Dengan demikian, estetika jelas merupakan penilaian dan refleksi yang dirasakan oleh konsumen.

h. *Perceived Quality* (Kualitas Yang Dipersepsikan)

Konsumen tidak selalu memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut-atribut produk. Namun umumnya konsumen memiliki informasi tentang produk secara tidak langsung, misalnya melalui merek, nama dan negara produsen.

Sedangkan menurut Riyono (2016:99) dimensi kualitas produk adalah sebagai berikut :

- a. *Performance* (Kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- b. *Durability* (Daya Tahan), yang ber arti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya tahan produk.
- c. *Conformance to Specifications* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- d. *Features* (Fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.
- e. *Reability* (Reabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan pada produk tersebut dapat diandalkan.
- f. *Aesthetics* (Estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk bisa dilihat dari tampak, rasa, bau dan bentuk dari produk.
- g. *Perceived Quality* (Kesan Kualitas), sering dibilang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung

karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa atribut merupakan unsur-unsur produk yang dianggap penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Serta syarat agar suatu nilai dari produk memungkinkan untuk bisa memuaskan pelanggan sesuai harapan, adapun harapan, adapun dimensi kualitas produk meliputi kinerja, estetika, keistimewaan, kehandalan dan juga kesesuaian.

c. Indikator Kualitas Produk

Apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefit) bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2016:392) kualitas produk terdiri dari beberapa indikator yaitu :

- a. *Durability* (Ketahanan), daya tahan berkaitan dengan jumlah produk yang dapat terus digunakan dan dapat didefinisikan sebagai ukuran umur produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Dimensi ini meliputi umur teknis dan umur ekonomis, semakin besar frekuensi penggunaan produk semakin besar daya tahan produk.
- b. *Features* (Karakteristik Produk), *privilege* adalah fitur sekunder atau pelengkap yang dapat didefinisikan sebagai kelengkapan yang ada di

dalam produk. Performa pada masing-masing produk mungkin hampir sama namun terdapat perbedaan, perbedaannya terletak pada fungsionalnya suatu produk.

- c. *Conformance With Specification* (Kesesuaian dengan Spesifikasi), konsisten adalah sejauh mana karakteristik desain dan kinerja memenuhi standar. Hal ini dapat didefinisikan sebagai tingkat di mana semua unit yang diproduksi adalah sama dan memenuhi spesifikasi target yang disajikan. Definisi di atas dapat diartikan jika produk yang dijual oleh produsen memenuhi rencana bisnis maka tingkat kualifikasi produk akurat, yang berarti merupakan produk yang diharapkan oleh sebagian besar konsumen.
- d. *Quality Impression* (Kesan Kualitas), kualitas yang memenuhi syarat adalah persepsi konsumen tentang kualitas keseluruhan atau keunggulan suatu produk. Biasanya, karena kurangnya pengetahuan pembeli tentang atribut atau karakteristik produk yang akan dibeli, pembeli melihat aspek kualitas dari harga, nama *brand*, iklan, reputasi perusahaan.

D. Keputusan Pembelian

1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Durianto Lininati (2018:99), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian timbul karena setiap konsep terhadap suatu objek atau produk, keyakinan konsumen akan terhadap suatu produk, di mana semakin rendah keyakinan konsumen terhadap suatu produk maka semakin rendah keputusan pembelian konsumen.

Menurut Irwansyah,dkk (2021:13) Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternative produk yang tersedia dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain.

Menurut Vera Clara Simanjuntak (2022:25) Keputusan pembelian adalah kegiatan orang-orang yang secara langsung berpartisipasi dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh penjual.

Sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk, seorang konsumen pada dasarnya melakukan proses pengambilan keputusan terlebih dahulu. Proses pengambilan keputusan Menurut Agusta (2020:12) merupakan tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan kepentingan yang dimiliki melalui pilihan yang tepat serta menguntungkan. Proses pengambilan keputusan yang rumit sering melibatkan beberapa keputusan seperti adanya pilihan alternatif dua atau lebih yang membentuk niat membeli produk yang paling disukai untuk mengkolaborasi, menunda dan menghindar sangat dipengaruhi oleh

resiko yang dirasakan. Pengambilan keputusan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk diawali adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Setelah konsumen menyadari bahwa kebutuhan dan keinginan tersebut maka perlu tindak lanjuti untuk memenuhinya.

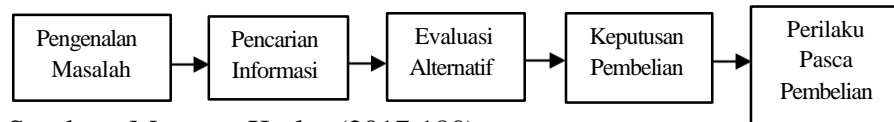
Menurut Kotler dan Amstrong (2016:177) keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan mengetahui informasi ataupun merek produk tersebut dan melakukan evaluasi sehingga dapat memecahkan masalah dan mengarah pada keputusan pembelian.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu.

2. Proses Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016: 194), perusahaan yang pintar akan mencoba untuk memahami proses keputusan pembelian konsumen, mulai dari mempelajari, memilih, menggunakan, dan bahkan setelah menggunakan sebuah produk. Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan pemahaman tentang cara konsumen melakukan keputusan pembelian. Menurut

Kotler (2017:180) ada lima tahap proses yang dilalui konsumen dalam mengambil keputusan pembelian :



Sumber : Menurut Kotler (2017:180)

Gambar 3
Proses Keputusan Pembelian

Berdasarkan gambar 3 diatas mengenai proses keputusan pembelian dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Pengenalan masalah

Tahap pertama proses pengambilan keputusan dimulai saat pembeli menyadari terhadap adanya suatu masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan adanya perbedaan antara kebutuhan dan keinginan. Kebutuhan dan keinginan ini disebabkan karena adanya faktor internal maupun eksternal.

b. Pencarian informasi

Tahap kedua proses pengambilan keputusan yaitu konsumen wajib mencari informasi tentang produk yang akan dibeli dan memverifikasi informasi produk yang klaimnya sesuai dengan kebutuhan konsumen. Supaya konsumen tidak salah dalam membeli produk.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ketiga proses pengambilan keputusan yaitu dimana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk, merek, atau solusi yang di mana hal tersebut bisa menentukan mana yang paling sesuai dengan kebutuhan konsumen dan sesuai dengan keinginan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Tahap keempat proses pengambilan keputusan yaitu konsumen memilih merek, produk, yang paling disukai karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal tersebut dapat menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi terjadinya keputusan pembelian.

e. Perilaku pasca pembelian

Tahap kelima dalam proses pengambilan keputusan yaitu dimana konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli dan menggunakan suatu produk berdasarkan kepuasan dan ketidakpuasan yang mereka rasakan.

3. Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2015:202), sikap konsumen dalam membeli sesuatu dipengaruhi oleh beberapa faktor :

a. Faktor budaya

Budaya merupakan penentu paling dasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Pemasaran lintas budaya muncul dari riset

pemasaran yang cermat bahwa demografi yang berbeda tidak selalu menanggapi secara baik terhadap iklan pasar massal.

b. Faktor sosial

Dalam faktor sosial, perilaku konsumen dipengaruhi oleh kelompok acuan, keluarga, peran dan status sosial sebagai berikut:

- 1) Kelompok, acuan terdiri dari semua kelompok yang memiliki pengaruh langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang. Kelompok yang berpengaruh langsung yaitu kelompok keanggotaan seperti keluarga, teman, tetangga dsb. Pada kelompok tidak langsung seperti keagamaan, profesi dan asosiasi perdagangan yang interaksinya tidak rutin.
- 2) Keluarga, merupakan organisasi pembelian konsumen paling penting dalam masyarakat karena menjadi acuan primer dan dominan yang paling berpengaruh. Orientasi keluarga terdiri dari orang tua dan saudara kandung yang mendapatkan orientasi atas agama, politik, ekonomi, ambisi pribadi serta cinta. Pengaruh yang lebih langsung terhadap perilaku pembelian sehari-hari adalah keluarga prokreasi yaitu pasangan dan anak seseorang.
- 3) Peran dan status sosial, Seseorang berpartisipasi dalam banyak kelompok, keluarga, organisasi dan lainnya. Posisi seseorang dalam masing-masing kelompok dapat didefinisikan dalam

peran dan status. Peran terdiri dari kegiatan yang dilakukan sesuai dengan tugas serta tanggung jawabnya yang berada di lingkungan sekitarnya. Masing-masing peran membawa status yang mencerminkan nilai umum yang diberikan kepada masyarakat.

c. Faktor pribadi

Keputusan pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi. Karakteristik tersebut meliputi usia dan tahap siklus dalam hidup misalnya pekerjaan, keadaan ekonomi, kepribadian dan konsep diri serta nilai dan gaya hidup pembeli.

d. Faktor psikologis

Satu perangkat proses psikologis berkombinasi dengan karakteristik konsumen tertentu untuk menghasilkan proses keputusan pembelian. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran konsumen antara datangnya rangsangan pemasaran luar dan keputusan pembelian akhir.

4. Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:158) terdapat lima indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

a. Pemilihan Produk

Pemilihan produk yaitu tahap konsumen dalam menyaring produk yang nantinya akan dibeli dimana produk tersebut mempunyai manfaat bagi konsumen .

b. Pemilihan Merek

Pemilihan merek yaitu tahap dimana konsumen dalam menentukan merek mana yang akan dibeli. Karna setiap merek memiliki karakteristik dan ciri khas yang berbeda.

c. Pemilihan Tempat atau Saluran Distribusi

Pemilihan tempat atau saluran distribusi yaitu tahap dimana konsumen dalam menentukan tempat atau saluran distribusi mana yang harus dikunjungi untuk membeli produk. Pemilihan tempat atau saluran distribusi ditentukan oleh beberapa faktor yaitu persediaan dan cakupan pasar.

d. Waktu Pembelian

Waktu pembelian yaitu konsumen dalam menentukan keputusan pembelian berdasarkan waktu yang dimiliki konsumen, karena setiap konsumen waktu pembelian berbeda – beda.

e. Jumlah Pembelian

Jumlah pembelian yaitu konsumen memiliki keputusan dalam membeli produk yang dibutuhkan. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen mungkin bisa lebih dari satu jenis produk.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian-penelitian terdahulu ini digunakan sebagai dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan

dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya. Berikut ini adalah tabel yang memperlihatkan penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut :

Tabel 8
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Rheci Septia Rava Islami, Sasqia Indah Dewi Lestari, Intan Selfiana Antika Dwi Rozaqia, Anton Widi Asmara, Michelle Rachel Angeline, Eni Nurhayat. Sumber : Neraca Manajemen, Ekonomi. Vol 11 No 5 (Desember 2024), E-ISSN : 3025-9495 DOI : https://doi.org/10.8734/musytari.v11i5.8040	Pengaruh Iklan Media Sosial Tiktok Terhadap Perilaku Pembelian Konsumen <i>Skincare</i> Avoskin di Tiktok.	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan pada media sosial TikTok mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.
2.	Adilah Nur Fadilah, Rama Chandra Jaya. eCo-Buss : Economics and Business, Volume 7, Nomor 2, (Desember 2024), e-ISSN : 2622-4305, p-ISSN : 2622-4291, DOI : 10.32877/eb.v7i2.1820	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , <i>Perceived Quality</i> , dan <i>Bundling Product</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Daviena <i>Skincare</i> di Tiktoshop (Studi pada pengguna Tiktok)	Kuantitatif	<i>Influencer Marketing</i> dalam bentuk parsial mempunyai dampak baik yang akurat pada keputusan pembelian produk. Dapat diartikan bahwa review dari <i>influencer</i> terkenal terutama yang ahli dalam bidangnya akan mendorong

No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
				keputusan pembelian produk Daviena <i>Skincare. Perceived Quality</i> dalam bentuk parsial mempunyai dampak baik yang akurat pada keputusan pembelian produk.
3.	Tania Uli Yanti dan Cen Lu. Sumber : Jurnal Manajemen dan Organisasi Review (MANOR) Vol 6, No 2, (November 2024) E-ISSN 2716-148, P-ISSN 2657-0130. DOI : https://doi.org/10.47354/mjo.v6i2.969	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> , Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui PlatformTikTok (Studi Pada Pengguna Produk Skintific di Kota Bandung)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variable Citra Merek dan Promosi berpengaruh secara terhadap Keputusan pembelian produk Skintific, sedangkan variable <i>influencer marketing</i> secara parsial tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian
4.	Christian Vieri dan Siti Sarah. Sumber : Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis, vol.5 No.3 (Agustus 2024), e-issn : 2745-7273. DOI : https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1928	Pengaruh Penggunaan Sosial Media, <i>Influencer</i> dan Konten Visual Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare</i> Kahf di TikTok.	Kuantitatif	Penggunaan <i>influencer</i> dan konten visual di TikTok berpengaruh positif, namun tingkat pembelian masih rendah; diperlukan strategi konten yang lebih menarik dan interaktif.

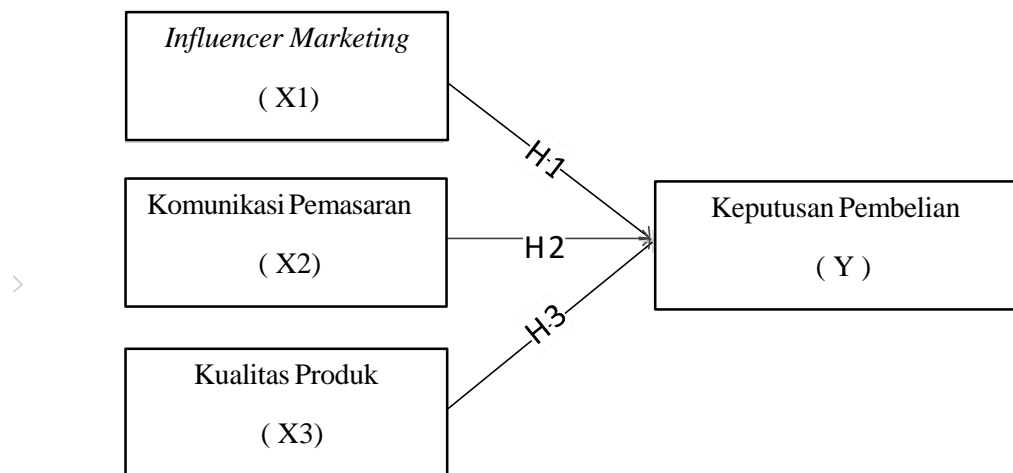
No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
5.	Videllia Chitra Ananda Sukarno dan Retno Susanti. Sumber : Jurnal Ekonomi dan Manajemen, E-ISSN : 3048-3573, P-ISSN : 3063-4989, Vol. 2, No. 2 (Maret 2024), Hal : 3128-3152 DOI : https://doi.org/10.62710/mdw7na62	Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Ulasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific di Kalangan Generasi Z (Survei Pada Mahasiswa Universitas Slamet Riyadi Surakarta)	Kuantitatif dan Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z, harga (X2) dan ulasan konsumen (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Skintific di kalangan generasi Z.
6.	Dyah Anjarsari dan Palupi Permata Rahmi. Sumber : <i>Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research</i> . E-issn : 2598-8719, p-issn : 2598-8700, Vol. 9, No. 1 (Februari 2024). DOI : https://doi.org/10.52362/jisamar.v9i1.1711	Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Online Customer Rating</i> Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Two Way Cake Pixy di Tiktok Shop)	Kuantitatif	Hasil penelitian juga menunjukkan secara parsial bahwa <i>Online Customer Review</i> (X1) tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. <i>Online Customer Rating</i> (X2) menurut hasil parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Secara Simultan variabel <i>Online Customer Review</i> (X1) dan <i>Online Customer Rating</i> (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).
7.	Diandra Gratia Sumanti, Paulus Kindagen, Ferdinand J. Tyumewu. <i>Management</i>	<i>The Impact Of Influencer Marketing On Brand Image, Brand Awareness,</i>	Kuantitatif	<i>The analysis technique used in this study is the path analysis method. The results find that</i>

No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	<i>Department. Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University, Volume 12, Nomor 1, Januari 2024, ISSN : 2303-1174, DOI : https://doi.org/10.35794/emba.v12i01.53727</i>	<i>And Brand Trust Toward Purchase Decisions For Skincare Products In Tiktok</i>		<i>influencer marketing through TikTok positively impacted brand image, awareness, and trust. Brand image and brand awareness positively impact purchase decisions for skincare products while brand trust negatively impacts purchase decisions for skincare products. Brand image, brand awareness, and brand trust also significantly mediate the impact of influencer marketing on purchase decisions.</i>
8.	A. Afriansyah, Sulaiman Helmi, Trisniawati, Mukran Roni. Asian Journal of Mnagement Analytics (AJMA), Vol. 3. No. 4, (2024) ISSN : 2963-4547, DOI: https://doi.org/10.55927/ajma.v3i4.11088	<i>The Influence of Influencer Marketing, Content Marketing, and Online Advertising on Skincare Product Purchase Decisions on the Tiktok Application (Case Study on Palembang City Students)</i>	Kuantitatif	<i>The results of the study show that Influencer Marketing has a positive but not significant influence, while Content Marketing and Online Advertising have a positive and significant influence on purchasing decisions.</i>
9.	Hasnah, M. Ferdy Irzam, Moch Yusuf Haidar Ali Ramdhan, Muhammad Abiyyu	<i>Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Image Terhadap</i>	Kuantitatif	<i>Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik viral marketing maupun brand image</i>

No	Nama Penelitian	Judul	Metode Analisis	Hasil Penelitian
	Bilisan, Muhammad Keanu Haryo Yudhistira dan Btari Mariska Purnawijaya, S.H., M.M. Sumber : JURNALSAINS PEMASARAN INDONESIA, Volume 23, No. 3, Desember 2024, halaman 257-265. DOI : https://doi.org/10.14710/jspi.v23i3.257-265	Keputusan Pembelian Kahf Di Tiktok Shop		berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Temuan ini memberikan wawasan praktis dalam pengembangan strategi pemasaran digital di pasar <i>skincare</i> yang kompetitif pada platform tiktok shop.
10.	Aulia Nur Indah Permatasari dan Agus Maolana Hidayat. Sumber : Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis, e-ISSN: 2714-849, Vol. 5 No. 2 Hal: 350-355, (Juni 2023), DOI : doi: https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.250	Pengaruh Social Media <i>Marketing</i> Tiktok dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk <i>Skincare</i> Camille <i>Beauty</i> Di Tiktok	Kuantitatif	Hasil yang sudah didapat berdasarkan penelitian ini bahwa social media <i>marketing</i> platform tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

F. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah sesuatu yang menjelaskan hubungan antar variabel (Sugiyono, 2020:98). Variable yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Influencer Marketing* (X1), Komunikasi Pemasaran (X2) dan Kualitas Produk (X3) dan memiliki variable *dependent* yaitu Keputusan Pembelian (Y). sehingga dapat digambarkan seperti pada gambar berikut :



Gambar 4
Kerangka Pemikiran

G. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2020:99) hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang ditemukan selama proses pengumpulan data. Berdasarkan rumusan masalah dan kerangka pemikiran, hipotesis penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan Adilah Nur Fadilah dan Rama Chandra Jaya (2024) hasil yang didapat ialah bahwa terdapat pengaruh positif dari *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di media sosial Tiktok pada produk Daviena *Skincare*.

Menurut penelitian yang dilakukan Christian Vieri dan Siti Sarah (2024) hasil yang didapat ialah bahwa terdapat pengaruh positif dari *Influencer Marketing* terhadap Keputusan Pembelian di media sosial Tiktok pada produk *skincare* Kahf di media sosial Tiktok.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh positif *influencer marketing* terhadap keputusan pembelian

2. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan Tania Uli Yanti dan Cen Lu (2024) hasil yang didapat ialah bahwa terdapat pengaruh positif dari komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian di media sosial Tiktok.

Menurut penelitian yang dilakukan Aulia Nur Indah Permatasari dan Agus Maulana Hidayat (2024) hasil yang didapat ialah bahwa terdapat pengaruh positif dari komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *skincare Camille Beauty* di media sosial Tiktok.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H2 : Terdapat pengaruh positif komunikasi pemasaran terhadap keputusan pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut penelitian yang dilakukan Aulia Nur Indah Permatasari dan Agus Maulana Hidayat (2024) hasil yang didapat ialah bahwa terdapat

pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare Camille Beauty* di media sosial Tiktok.

Menurut penelitian yang dilakukan Vidella Chitra Ananda Sukarno dan Retno Susanti (2024) hasil yang didapat ialah bahwa terdapat pengaruh positif dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *skincare skintific* di media sosial Tiktok.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H3 : Terdapat pengaruh positif kualitas produk terhadap keputusan pembelian