



ISSN 2954-2757 (Online)

ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis

<https://esensijournal.com/index.php/esensi>

Vol. 29 Issue 2, Agustus (2026)

doi.org/10.56943/esensi.v29i2.532

Determinants of Purchase Intention for Natural Organic Cosmetics: Price, E-Service Quality, Product Quality, and Social Media Marketing

Siti Khaerani Pratiwi¹, Kamaruzzaman Onaning²

¹ s_khaerani@yahoo.com, ² onaning@yahoo.com,

Institut Bisnis Nusantara

*Corresponding Author: Kamaruzzaman Onaning

Email: onaning@yahoo.com

ABSTRACT

This study aims to analyze the effects of selling price, electronic service quality, and product quality on customer satisfaction. It also examines the effects of the product itself and social media marketing on consumers' purchasing intent for natural based cosmetics products, specifically Deepmire Skin brand. This study employs a quantitative approach, collecting data through a questionnaire administered to 171 respondents. The data were analyzed using Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) method with the assistance of SmartPLS software. The results of this study indicate that selling price has a significant effect on consumers' purchasing intent toward Deepmire Skin products, with coefficient value of 0,4333 and a p-value of 0,000. In addition, the quality of electronic service also has a positive effect on consumer purchasing intent with a coefficient of 0,283 and a p-value 0,001. Meanwhile, product quality also influences consumer purchasing intent but in a negative direction, with a coefficient of -0,384 and p-value of 0,001. Meanwhile, social media marketing has positive effect on consumer purchasing interest, with a coefficient 0,701 and p-value of 0,000, making it the variable with the greatest influence. These findings indicate that consumer purchasing interest is influenced by price, digital services, product quality, and social media marketing strategies.

Keywords: *Selling Price, Service (e-service quality), Product Quality, Social Media Marketing, Purchase Intention.*

Determinan Minat Beli Kosmetik Natural Organik: Harga, E-Service Quality, Kualitas Produk, dan Social Media Marketing

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh harga jual, kualitas layanan elektronik, dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan. Pengaruh produk serta pemasaran melalui media sosial terhadap minat daya beli konsumen produk kosmetik berbahan dasar alami yakni merek Deepmire Skin. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melakukan pengumpulan data melalui kuesioner kepada 171 responded. Data tersebut dianalisis menggunakan metode Partial Least Square-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) serta menggunakan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga jual sangat berpengaruh pada minat daya beli konsumen terhadap produk Deepmire Skin, dengan nilai koefisien sebesar 0,4333 dan p-value 0,000. Selain itu, kualitas pelayanan secara elektronik juga berpengaruh secara positif terhadap minat daya beli konsumen dengan koefisien sebesar 0,283 dan nilai p sebesar 0,001. Sedangkan pada kualitas produk juga mempengaruhi minat beli konsumen tetapi menunjukkan ke arah yang negatif yakni dengan koefisien -0,384 dan p-value 0,001. Sedangkan dalam aspek sosial media marketing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dengan koefisien sebesar 0,701 dan p-value 0,000 menjadi variabel yang memiliki pengaruh terbesar. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi dari aspek harga, layanan digital, kualitas produk, serta strategi pemasaran melalui media sosial.

Kata Kunci: *Harga Jual, Pelayanan (e-service quality), Kualitas Produk, Social Media Marketing, Minat Beli.*

PENDAHULUAN

Keterlibatan pelanggan terhadap konten komersial di media sosial telah mengalami perkembangan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, sehingga mengubah cara pemilik usaha membangun merek dan mengembangkan basis audiens mereka. Perkembangan tersebut turut mendorong pertumbuhan industri kosmetik berbahan alami dan organik, sebab permintaan pasar terhadap produk jenis ini semakin didorong oleh kepedulian konsumen terhadap isu kesehatan dan kelestarian lingkungan (Andika et al., 2023). Dampak pemanasan global yang semakin meningkat turut memperkuat kesadaran masyarakat maupun pelaku usaha akan pentingnya menjaga kesehatan lingkungan sekaligus melestarikan ekosistem alam sebagai bagian dari tanggung jawab bersama.

Kepedulian lingkungan tersebut semakin relevan mengingat dampak nyata bahan kimia sintetis pada produk perawatan kulit konvensional, terutama tabir surya. Kandungan oxybenzone dan octinoxate terbukti merusak jaringan terumbu karang bahkan pada konsentrasi rendah, berkontribusi pada pemutihan karang di berbagai kawasan pesisir dunia (Thomas et al., 2024). Kerusakan terumbu karang Indonesia telah mencapai sekitar 46 persen, mendorong sejumlah negara seperti Hawaii melarang peredaran tabir surya berbahan tersebut. Fenomena ini memperkuat pergeseran preferensi konsumen menuju produk natural dan organik, konteks langsung bagi Deepmireskin sebagai objek penelitian.

Skincare atau perawatan kulit umumnya dibedakan berdasarkan kandungan bahan di dalamnya, yaitu natural, organik, *cruelty free*, dan vegan. Produk berbahan natural berasal dari alam dan tidak boleh kehilangan sifat alaminya, serta tidak boleh memberikan dampak negatif bagi kesehatan konsumen maupun lingkungan. Produk berlabel *cruelty free* menandakan bahwa proses produksi maupun uji coba akhir tidak melibatkan hewan, sementara produk organik disyaratkan menggunakan sedikitnya 80% bahan yang telah melalui proses sertifikasi organik. Biaya sertifikasi organik yang tergolong tinggi menjadikan produk berlabel organik pada umumnya dijual dengan harga jual yang lebih tinggi dibandingkan produk kosmetik nonorganik, sementara produk vegan dipastikan tidak mengandung unsur maupun turunan dari hewan.

Kemajuan inovasi dalam industri kosmetik organik turut membentuk perubahan dalam perilaku konsumen dalam menentukan pilihan pembelian. Perilaku konsumen pada dasarnya menggambarkan proses ketika individu mengenali kebutuhan, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif, melakukan pembelian, menggunakan, hingga mengevaluasi produk atau jasa yang dinilai mampu memenuhi kebutuhan dan preferensinya. Dalam konteks tersebut, minat beli konsumen terhadap produk kosmetik organik tidak terbentuk secara tunggal, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang berkaitan dengan karakteristik produk, persepsi konsumen, serta strategi pemasaran yang diterapkan. Harga jual, misalnya, merupakan salah satu elemen bauran pemasaran yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan pada

konsumen Tokopedia di wilayah DKI Jakarta (Natalia & Onaning, 2026). Kualitas layanan elektronik (*e-service quality*) turut memengaruhi perilaku konsumen di era digital. Penelitian pada 344 konsumen *e-commerce* di Indonesia menunjukkan bahwa *e-service quality* berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan, yang selanjutnya meningkatkan niat pembelian (Ginting et al., 2023). Selain itu, persepsi konsumen terhadap kualitas produk turut berperan signifikan dalam mendorong minat beli, karena produk yang dipersepsikan berkualitas tinggi cenderung memperkuat keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian (Suhud et al., 2022). *Social media marketing* semakin penting dalam strategi pemasaran karena penggunaan media sosial yang efektif dapat membangun keterlibatan dan kepercayaan konsumen melalui penyajian konten yang relevan, sehingga mendorong peningkatan minat beli (Salhab et al., 2023). Studi terbaru yang dipublikasikan pada jurnal yang sama juga membuktikan bahwa *perceived quality* dan *social media marketing* memiliki jalur pengaruh yang berbeda terhadap *purchase intention* (Salhab et al., 2023).

Berdasarkan tinjauan tersebut, teridentifikasi tiga celah penelitian utama. Pertama, kajian terdahulu umumnya menguji keempat variabel secara terpisah, seperti Natalia dan Onaning (2026) yang berfokus pada harga dan kualitas layanan, serta Salhab et al. (2023) pada kualitas produk dan *social media marketing*. Kedua, penelitian tersebut umumnya berkonteks marketplace atau fashion konvensional, sementara kajian simultan pada kosmetik natural organik seperti Deepmireskin masih terbatas. Ketiga, karakteristik konsumen kosmetik natural organik yang mempertimbangkan aspek kesehatan dan lingkungan menjadikan model terintegrasi ini relevan untuk diteliti secara lebih mendalam.

Penelitian ini mengacu pada Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020) sebagai grand theory yang mendasari konsep minat beli. Dalam kerangka TPB, minat beli konsumen terbentuk melalui tiga komponen utama: sikap terhadap perilaku (*attitude toward the behavior*), norma subjektif (*subjective norms*), dan kontrol perilaku yang dirasakan (*perceived behavioral control*). Harga jual dan kualitas produk dapat memengaruhi sikap konsumen terhadap produk karena berkaitan dengan penilaian nilai dan manfaat yang akan diperoleh. *Social media marketing* berpotensi memengaruhi norma subjektif melalui pengaruh sosial dan ulasan dari konsumen lain yang tersebar di berbagai platform digital. Sementara itu, *e-service quality* berkontribusi pada *perceived behavioral control* dengan memberikan kemudahan, kenyamanan, dan kepercayaan dalam proses transaksi digital. Dengan demikian, keempat variabel penelitian secara teoretis dapat dijelaskan melalui kerangka TPB sebagai determinan minat beli konsumen Deepmireskin.

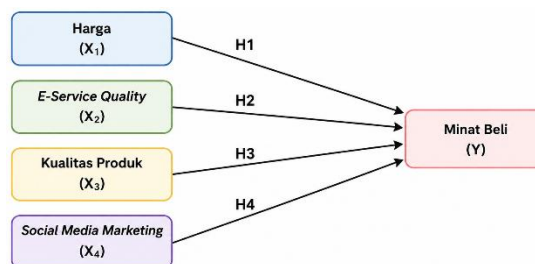
Penelitian ini bertujuan untuk mengisi celah tersebut dengan menguji keempat faktor secara simultan dalam satu model terintegrasi pada konteks spesifik kosmetik natural organik Deepmireskin, yang belum pernah dilakukan oleh studi-studi sebelumnya. Secara lebih spesifik, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis

pengaruh harga jual, e-service quality, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap minat beli kosmetik natural dan organik pada konsumen merek Deepmireskin, baik secara parsial maupun secara simultan. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur pemasaran, khususnya dalam memahami determinan minat beli pada produk kosmetik natural organik di era digital, serta memberikan implikasi praktis bagi pelaku usaha dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori dan metode survei *cross-sectional* untuk menguji pengaruh harga jual, *e-service quality*, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen Deepmireskin. Populasi penelitian mencakup seluruh konsumen yang pernah membeli atau menggunakan produk Deepmireskin, dengan sampel sebanyak 171 responden yang ditetapkan melalui teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Kriteria responden adalah individu yang memiliki pengalaman membeli atau menggunakan produk Deepmireskin. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup yang disebarakan secara daring menggunakan Google Form pada Maret 2023. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin dan dikembangkan berdasarkan indikator-indikator dari masing-masing variabel yang telah diuji dalam penelitian sebelumnya. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, publikasi ilmiah, serta data yang relevan dengan industri kosmetik natural-organik untuk mendukung analisis dan pembahasan hasil penelitian. Penelitian ini mengkaji empat variabel independen yaitu harga jual, *e-service quality*, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap minat beli sebagai variabel dependen.

Berdasarkan kerangka teoritis yang mengacu pada Theory of Planned Behavior (Ajzen, 2020), hipotesis penelitian dirumuskan bahwa harga jual, *e-service quality*, kualitas produk, dan *social media marketing* masing-masing berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Deepmireskin. Kerangka konseptual penelitian disajikan pada Gambar 1 yang menggambarkan hubungan keempat variabel independen terhadap minat beli. Harga jual diukur melalui indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, dan daya saing harga. *E-service quality* diukur melalui indikator efisiensi, reliabilitas, responsivitas, dan keamanan dalam transaksi digital. Kualitas produk diukur melalui indikator kinerja produk, fitur, keandalan, dan kesesuaian dengan standar. *Social media marketing* diukur melalui indikator konten yang menarik, interaktivitas, frekuensi posting, dan kemampuan membangun komunitas. Minat beli sebagai variabel dependen diukur melalui indikator ketertarikan untuk membeli, niat untuk merekomendasikan, dan preferensi terhadap produk.



Gambar 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis *Partial Least Square* (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pemilihan PLS-SEM didasarkan pada tiga pertimbangan: (1) tujuan penelitian bersifat prediktif terhadap hubungan antarkonstruksi, (2) PLS-SEM memberikan hasil estimasi yang stabil pada ukuran sampel menengah tanpa mensyaratkan asumsi normalitas multivariat yang ketat, dan (3) model penelitian melibatkan konstruk formatif-reflektif yang lebih sesuai diuji dengan pendekatan varians (Ghozali & Kusumadewi, 2023; Hair et al., 2017; Syahrul, 2026). Analisis data dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan evaluasi model struktural (*inner model*). Evaluasi model pengukuran meliputi uji convergent validity dengan melihat nilai *loading factor* ($> 0,5$), uji *discriminant validity* dengan kriteria Fornell-Larcker, dan uji reliabilitas dengan nilai *composite reliability* ($> 0,70$). Selanjutnya, evaluasi model struktural dilakukan dengan melihat nilai R-Square untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen, serta nilai *path coefficient* dan p-value untuk menguji signifikansi pengaruh antar variabel pada tingkat signifikansi 5% ($p < 0,05$). Seluruh prosedur analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS versi 3.0 dengan resampling bootstrapping sebanyak 5000 kali.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Model Pengukuran (Outer Model)

Pengujian model pengukuran dilakukan untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian mampu mengukur konstruk penelitian secara valid dan reliabel. Dalam penelitian ini, evaluasi outer model meliputi pengujian *convergent validity* dan *composite reliability*. Selanjutnya, pengujian model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen serta menguji hubungan antarvariabel yang telah dirumuskan dalam hipotesis.

1. Hasil Convergent Validity

Nilai *loading factor* menggambarkan besarnya kontribusi setiap indikator dalam merepresentasikan variabel yang diukur. Semakin tinggi nilai *loading factor*, semakin kuat kemampuan indikator tersebut dalam menjelaskan variabel terkait. Suatu indikator dinyatakan signifikan apabila memiliki nilai *loading factor* lebih dari 0,5 dan nilai *t statistic* $\geq 1,645$ pada tingkat signifikansi 5% ($Z \alpha = 0,05$). Berdasarkan hasil

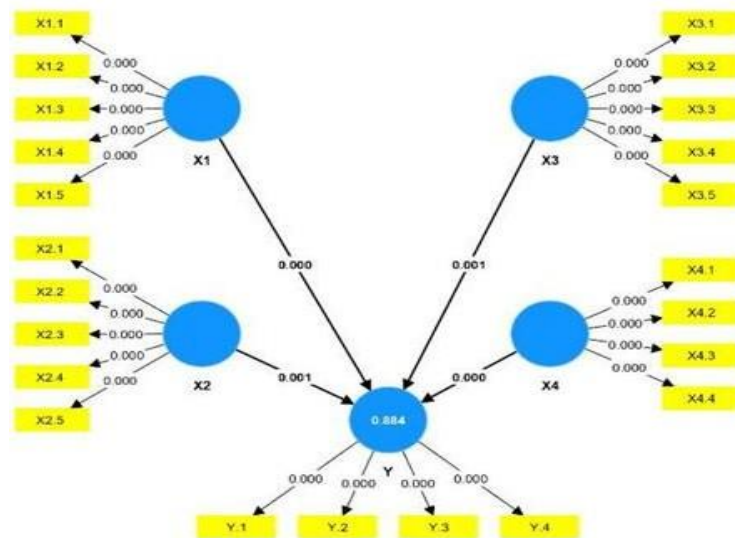
pengolahan data menggunakan SmartPLS, indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian selanjutnya menjadi dasar untuk mengukur variabel harga jual, *e-service quality*, kualitas produk, *social media marketing*, dan minat beli. Namun, nilai *loading factor* masing-masing indikator tidak ditampilkan secara numerik dalam hasil yang tersedia. Oleh karena itu, interpretasi mengenai indikator yang paling dominan maupun indikator yang memiliki nilai *loading factor* tertinggi perlu didasarkan pada tabel hasil *outer loading* dari SmartPLS.

2. Hasil composite Reliability

Reliabilitas konstruk dinilai berdasarkan nilai *composite reliability*. Suatu konstruk dapat dikategorikan reliabel apabila memperoleh nilai *composite reliability* di atas 0,70. Nilai tersebut menunjukkan bahwa indikator yang digunakan memiliki konsistensi yang memadai dalam merepresentasikan konstruk atau variabel laten yang diukur.

3. Hasil Pengujian Model Pengukuran (Inner Model)

Pengujian model struktural dilakukan dengan melihat nilai *R Square* untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Nilai *R Square* menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan perubahan pada variabel dependen dalam model penelitian.



Gambar 5.3.

Model Pengukuran Hipotesis

Sumber: data primer diolah, 2023

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga jual, *e-service quality*, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen Deepmire Skin. Keputusan pengujian didasarkan pada nilai *path coefficient* (*original sample*) dan *p-value*. Suatu hubungan dinyatakan signifikan apabila nilai *p-value* kurang dari 0,05.

1. Pengaruh Harga Jual Terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa harga jual berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Deepmire Skin, dengan nilai *original sample* sebesar 0,433 dan *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, H1 dinyatakan diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa peningkatan harga jual dalam konteks penelitian ini diikuti oleh peningkatan minat beli konsumen. Temuan tersebut menunjukkan bahwa harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan minat pembelian. Konsumen tidak semata mata melihat besarnya harga, tetapi juga mempertimbangkan kesesuaian antara harga yang dibayarkan dengan manfaat dan nilai yang diperoleh dari produk.

Dalam konteks produk kosmetik, harga tidak semata mata dipandang sebagai sejumlah biaya yang harus dikeluarkan, tetapi juga menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan kelayakan suatu produk untuk dibeli. Konsumen cenderung melakukan perbandingan antara pengorbanan ekonomi dengan manfaat yang diperkirakan akan diperoleh. Kondisi tersebut menjadi semakin relevan pada produk kosmetik natural dan organik karena karakteristik bahan dan proses produksinya dapat membentuk persepsi nilai yang berbeda dibandingkan produk kosmetik pada umumnya. Dengan demikian, harga dapat berfungsi sebagai informasi awal bagi konsumen dalam menentukan apakah suatu produk dianggap memiliki nilai yang layak untuk dipertimbangkan.

Temuan penelitian ini sejalan dengan Suhud et al. (2022) yang menunjukkan bahwa *perceived price* merupakan salah satu faktor yang berkaitan dengan *purchase intention* (Suhud et al., 2022). Harga yang dipersepsikan sesuai dapat memperkuat penilaian konsumen terhadap kelayakan suatu produk sebelum munculnya niat pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap minat beli tidak semata-mata terletak pada murah atau mahal nya suatu produk, melainkan bagaimana konsumen memaknai harga tersebut dibandingkan dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian Natalia dan Onaning (2026) yang mengkaji hubungan *service quality*, harga, *brand image*, dan *purchase intention* pada konsumen Tokopedia (Natalia & Onaning, 2026). Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa harga

merupakan bagian dari faktor yang membentuk persepsi konsumen terhadap suatu merek sebelum akhirnya berkaitan dengan minat pembelian. Temuan tersebut memberikan penguatan bahwa pertimbangan harga dalam lingkungan digital tetap menjadi bagian penting dari proses evaluasi konsumen.

Dengan demikian, hasil penelitian Deepmire Skin mengindikasikan bahwa strategi harga perlu ditempatkan sebagai bagian dari penciptaan nilai, bukan hanya sebagai keputusan mengenai besarnya harga jual. Perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang ditawarkan dapat dipahami konsumen sebagai harga yang sepadan dengan manfaat produk. Pada produk natural dan organik, penyampaian informasi mengenai bahan, manfaat, keamanan, dan keunggulan produk menjadi penting agar konsumen dapat memahami alasan di balik harga yang ditawarkan. Strategi tersebut dapat membantu membangun persepsi *value for money* dan pada akhirnya memperkuat minat beli.

2. Pengaruh *E-Service Quality* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *e service quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Deepmire Skin. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,283 dengan *p value* sebesar 0,001, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, H2 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan melalui media elektronik, semakin tinggi pula minat konsumen untuk melakukan pembelian produk Deepmire Skin.

Koefisien positif tersebut menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan melalui media atau saluran elektronik, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Hasil ini memperlihatkan bahwa pengalaman konsumen dalam memperoleh pelayanan secara digital menjadi bagian penting dalam membentuk ketertarikan terhadap produk.

Pada transaksi berbasis digital, konsumen tidak memperoleh pengalaman pembelian yang sama dengan transaksi secara langsung. Konsumen membutuhkan informasi produk yang jelas, proses transaksi yang mudah, respons pelayanan yang memadai, serta proses pemesanan dan pengiriman yang dapat memberikan rasa aman. Oleh sebab itu, kualitas pelayanan elektronik dapat mengurangi ketidakpastian konsumen dalam melakukan transaksi.

Temuan ini sejalan dengan Ginting et al. (2023) yang menempatkan *e-service quality* sebagai salah satu faktor penting dalam menjelaskan perilaku konsumen e-commerce di Indonesia (Ginting et al., 2023). Kualitas pelayanan elektronik menjadi penting karena konsumen membutuhkan pengalaman transaksi yang dapat memberikan

kemudahan sekaligus mengurangi ketidakpastian ketika melakukan pembelian secara daring. Hasil tersebut memperkuat temuan penelitian ini bahwa kualitas interaksi digital bukan sekadar aspek pendukung, tetapi dapat menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam membentuk minat pembelian.

Temuan tersebut juga dapat dikaitkan dengan penelitian Natalia dan Onaning (2026), yang menunjukkan pentingnya *service quality* dalam membentuk persepsi terhadap merek pada konteks e-commerce (Natalia & Onaning, 2026). Kualitas pelayanan yang baik dapat memberikan pengalaman positif kepada konsumen, sehingga persepsi terhadap perusahaan atau merek menjadi lebih baik. Dengan demikian, pelayanan digital memiliki kemungkinan untuk memberikan pengaruh tidak hanya pada pengalaman transaksi, tetapi juga pada evaluasi konsumen terhadap merek.

Meskipun berpengaruh signifikan, nilai koefisien *e-service quality* sebesar 0,283 merupakan koefisien positif yang relatif lebih rendah dibandingkan harga jual dan *social media marketing*. Temuan ini menunjukkan bahwa pelayanan digital tetap diperlukan, tetapi bukan merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk minat beli konsumen Deepmire Skin. Konsumen kemungkinan tidak hanya membutuhkan proses transaksi yang mudah, tetapi juga membutuhkan informasi dan komunikasi yang mampu membangun ketertarikan terhadap produk.

Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kualitas pelayanan digital secara bersamaan dengan penguatan komunikasi pemasaran. Informasi produk yang lengkap, respons yang cepat, kemudahan dalam melakukan pemesanan, serta kejelasan proses pengiriman perlu dipertahankan. Pelayanan digital yang baik akan semakin memberikan manfaat apabila didukung dengan informasi pemasaran yang mampu menjawab kebutuhan konsumen sebelum melakukan pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil pengujian, kualitas produk terbukti memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, tetapi menunjukkan arah hubungan yang negatif. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar -0,384 dengan *p-value* sebesar 0,001, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli, meskipun peningkatan kualitas produk dalam penelitian ini justru diikuti oleh penurunan minat beli konsumen. Hasil ini merupakan temuan yang menarik karena secara konseptual kualitas produk pada umumnya diharapkan dapat meningkatkan minat beli. Namun, hasil penelitian ini justru menunjukkan hubungan negatif.

Artinya, dalam model penelitian ini, peningkatan persepsi terhadap kualitas produk berkorelasi dengan penurunan minat beli setelah variabel harga jual, *e-service quality*, dan *social media marketing* diperhitungkan secara simultan.

Temuan tersebut tidak serta-merta menunjukkan bahwa konsumen tidak menginginkan produk yang berkualitas. Hubungan negatif dapat menunjukkan adanya dinamika tertentu dalam persepsi konsumen terhadap produk Deepmire Skin. Konsumen dapat menilai produk memiliki kualitas yang baik, tetapi penilaian tersebut belum tentu secara langsung diterjemahkan menjadi keinginan untuk membeli. Hal ini dapat terjadi apabila kualitas yang dipersepsikan belum diikuti dengan manfaat yang dirasakan, kesesuaian harga, tingkat kepercayaan terhadap klaim produk, atau komunikasi yang cukup mengenai keunggulan produk.

Kondisi tersebut menjadi semakin relevan dalam konteks kosmetik natural dan organik. Konsumen dapat memiliki persepsi yang berbeda terhadap istilah seperti natural, organik, vegan, atau *cruelty-free*. Apabila informasi mengenai karakteristik dan manfaat produk belum dikomunikasikan secara optimal, kualitas produk yang sebenarnya dimiliki belum tentu menghasilkan persepsi nilai yang cukup kuat untuk mendorong minat beli.

Temuan ini sejalan dengan Andika et.al yang menjelaskan adanya *attitude-behavior gap* pada konsumen *green cosmetics*, yaitu sikap positif konsumen terhadap produk ramah lingkungan belum tentu mendorong keputusan untuk melakukan pembelian (Andika et al., 2023). Hal ini dapat menjelaskan pengaruh negatif kualitas produk pada penelitian Deepmire Skin, karena persepsi kualitas belum tentu langsung meningkatkan minat beli. Konsumen masih mempertimbangkan harga, informasi, kepercayaan terhadap produk, dan komunikasi pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh negatif kualitas produk mengindikasikan bahwa persepsi kualitas belum cukup mendorong minat beli. Konsumen masih mempertimbangkan harga, informasi, kepercayaan terhadap produk, dan komunikasi pemasaran. Temuan ini berbeda dengan Suhud et al. (2022) yang menunjukkan keterkaitan *perceived quality* dengan *purchase intention*, sehingga pengaruh kualitas dapat bergantung pada konteks produk dan karakteristik konsumen (Suhud et al., 2022). Dengan demikian, koefisien negatif tidak berarti konsumen tidak menginginkan produk berkualitas, tetapi menunjukkan bahwa kualitas produk belum mampu diterjemahkan menjadi dorongan pembelian. Perusahaan perlu memperkuat komunikasi mengenai bahan, manfaat, keamanan, dan keunggulan produk agar kualitas dapat dipersepsikan sebagai nilai oleh konsumen.

4. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Minat Beli

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Deepmire Skin. Hal ini ditunjukkan oleh nilai *original sample* sebesar 0,701 dengan *p-value* sebesar 0,000, yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, H4 dalam penelitian ini dinyatakan diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin efektif kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media sosial, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk Deepmire Skin.

Koefisien sebesar 0,701 merupakan nilai terbesar dibandingkan seluruh variabel independen dalam model. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *social media marketing* merupakan variabel yang memiliki hubungan paling kuat dengan minat beli dalam model penelitian ini. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial memiliki posisi strategis dalam membentuk ketertarikan konsumen terhadap produk Deepmire Skin.

Media sosial memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi produk secara lebih cepat, visual, interaktif, dan berkelanjutan. Dalam industri kosmetik, karakteristik tersebut menjadi penting karena konsumen membutuhkan informasi mengenai kandungan, manfaat, cara penggunaan, hasil penggunaan, serta keunggulan produk sebelum membentuk minat pembelian.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Salhab et al. (2023) yang menunjukkan bahwa *social media marketing* dapat meningkatkan *purchase intention* melalui penguatan *brand trust* dan *brand image* (Salhab et al., 2023). Herawati et al. (2025) juga menyatakan bahwa media sosial merupakan salah satu strategi *digital marketing* yang efektif dalam memengaruhi perilaku konsumen melalui komunikasi yang cepat dan interaktif (Herawati et al., 2025). Sejalan dengan hal tersebut, Andika et al. (2023) menegaskan bahwa ketersediaan informasi dan pengetahuan konsumen turut berperan dalam membentuk minat terhadap produk *green cosmetics* (Andika et al., 2023).

Dominannya pengaruh *social media marketing* juga dapat dikaitkan dengan karakteristik konsumen dalam lingkungan digital. Sebelum melakukan pembelian, konsumen dapat mencari informasi mengenai produk melalui konten media sosial, ulasan pengguna, demonstrasi penggunaan, maupun komunikasi langsung dengan akun merek. Oleh karena itu, semakin efektif perusahaan mengelola komunikasi pemasaran di media sosial, semakin besar peluang terbentuknya minat beli.

Hasil ini sekaligus memperkuat rekomendasi penelitian bahwa Deepmire Skin perlu meningkatkan aktivitas pemasaran melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live.

Pengembangan konten sebaiknya tidak hanya berorientasi pada promosi penjualan, tetapi juga mencakup edukasi mengenai bahan organik, manfaat produk, proses produksi, cara penggunaan, serta pengalaman konsumen. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi sebagai sarana membangun pengetahuan sekaligus kepercayaan konsumen terhadap merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis mengenai pengaruh harga, *e-service quality*, kualitas produk, dan *social media marketing* terhadap minat beli konsumen Deepmire Skin, penelitian ini menunjukkan bahwa keempat variabel tersebut memiliki hubungan yang signifikan dengan minat beli, meskipun masing-masing variabel memperlihatkan arah dan besaran pengaruh yang berbeda. Harga jual terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dengan koefisien 0,433 dan p-value 0,000, yang mengindikasikan bahwa persepsi harga yang semakin baik dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli produk Deepmire Skin. *E-service quality* juga memberikan pengaruh positif dan signifikan dengan koefisien 0,283 dan p-value 0,001, artinya kemudahan transaksi, responsivitas, dan kenyamanan layanan digital turut mendorong minat beli konsumen. Temuan yang menarik justru muncul pada variabel kualitas produk yang menunjukkan pengaruh signifikan dengan arah negatif, dengan koefisien -0,384 dan p-value 0,001. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor yang secara langsung meningkatkan minat beli, karena konsumen juga mempertimbangkan aspek harga, ketersediaan informasi, tingkat kepercayaan terhadap produk, serta komunikasi pemasaran yang diterima. Sementara itu, *social media marketing* memberikan pengaruh positif dan paling kuat terhadap minat beli dengan koefisien 0,701 dan p-value 0,000, yang menegaskan bahwa media sosial berperan penting dalam membangun ketertarikan konsumen melalui informasi, promosi, edukasi, dan komunikasi produk yang interaktif. Dengan demikian, minat beli konsumen Deepmire Skin tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk semata, tetapi juga oleh harga, pelayanan digital, dan pemasaran media sosial. Oleh karena itu, penguatan strategi digital, pelayanan, harga, serta penyampaian informasi produk secara informatif dan edukatif perlu menjadi perhatian perusahaan agar mampu meningkatkan minat beli konsumen secara lebih efektif.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan keterbatasan yang ditemukan, terdapat sejumlah saran yang dapat diajukan untuk pengembangan penelitian selanjutnya maupun bagi pihak perusahaan. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel penelitian seperti brand trust, perceived value, product knowledge, dan brand image untuk memperjelas faktor-faktor yang memengaruhi

minat beli, serta menguji variabel mediasi atau moderasi, khususnya untuk menjelaskan pengaruh negatif kualitas produk terhadap minat beli yang masih menjadi temuan menarik dalam penelitian ini. Selain itu, penting bagi peneliti mendatang untuk memperluas objek dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif dan dapat digeneralisasikan, misalnya dengan mengembangkan penelitian pada merek kosmetik natural dan organik lainnya guna membandingkan hasil dan karakteristik konsumen antar merek. Secara lebih spesifik, kajian mengenai strategi *social media marketing* perlu diperdalam dengan meneliti pengaruh *influencer marketing*, *customer review*, *live shopping*, dan konten edukatif terhadap minat beli, karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh paling dominan dalam penelitian. Bagi perusahaan Deepmireskin, hasil penelitian mengindikasikan bahwa penguatan aktivitas pemasaran melalui berbagai platform digital seperti Instagram, TikTok, dan Shopee Live perlu menjadi prioritas, dengan pengembangan konten yang tidak hanya berorientasi pada promosi penjualan tetapi juga mencakup edukasi mengenai bahan organik, manfaat produk, proses produksi, cara penggunaan, serta pengalaman konsumen. Perusahaan juga disarankan untuk meningkatkan kualitas pelayanan digital, termasuk responsivitas terhadap pertanyaan konsumen, kemudahan proses pemesanan, kejelasan informasi pengiriman, dan penanganan keluhan yang cepat, serta mempertimbangkan strategi penetapan harga yang komunikatif dengan menjelaskan secara terbuka alasan di balik harga produk, termasuk biaya bahan baku organik, proses sertifikasi, dan pengujian produk. Dengan demikian, media sosial dapat berfungsi sebagai sarana membangun pengetahuan sekaligus kepercayaan konsumen terhadap merek, sementara harga dan pelayanan digital yang baik akan saling melengkapi dalam mendorong minat beli konsumen secara lebih efektif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andika, A., Nadia, N., Najmudin, M., & Hasibuan, A. B. (2023). Green Cosmetics In Indonesia: Unraveling Attitude Behavior Gap and Gender Moderation. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 21(4). <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2023.021.04.20>
- Bengu, H., Kelin, S. P., & Hadjon, R. P. (2024). Penerapan Etika Bisnis Dalam Kegiatan Umkm Di Era Digital. *Jurnal Teknologi Informasi, Manajemen Komputer Dan Rekayasa Sistem Cerdas*, 2(1).
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 4.0 Untuk Penelitian Empiris. In *Bab III Metoda Penelitian*.
- Ginting, Y. M., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.10.001>
- Hair, J. F., Hult, G., T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). In *Sage*.

- Herawati, N. A., Nay, G. K., Aparato, M., & Bagus, I. M. (2025). Peran Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing dalam Mengubah Perilaku Konsumen pengaruh dalam konteks globalisasi ; penggunaannya semakin dibutuhkan dalam kehidupan strategi digital marketing melalui media sosial memiliki dampak besar pada perilak. *Jurnal Inovasi Manajemen, Kewirausahaan, Bisnis Dan Digital*, 2, 17–30. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/124447689/JIMAKEBIDI_Vol_2_no_2_Mei_2025_hal_17_30-libre.pdf?1756804229=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DPeran_Media_Sosial_sebagai_Strategi_Digi.pdf&Expires=1769103376&Signature=W~kLnHoMaoEJAcSQI9
- Muammar, Z., & Saputra, A. M. (2026). Pengaruh Harga Terhadap Penggunaan Jasa Delivery Birjek di Kabupaten Bireuen. *Pengaruh Harga Terhadap Penggunaan Jasa Delivery Birjek Di Kabupaten Bireuen*, 4(August), 1889–1903. <https://doi.org/10.61231/dmdedq37>
- Natalia, M., & Onaning, K. (2026). Brand Image as a Mediator of Service Quality, Price, and Purchase Intention: Evidence from Tokopedia. *ESENSI: Jurnal Manajemen Bisnis*, 28(3), 46–64. <https://doi.org/10.56943/esensi.v28i3.451>
- Salhab, H. A., Al-Amarneh, A., Aljabaly, S. M., Al Zoubi, M. M., & Othman, M. D. (2023). The impact of social media marketing on purchase intention: The mediating role of brand trust and image. *International Journal of Data and Network Science*, 7(2). <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2023.3.012>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1). <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Syahrul, S. (2026). Model Stimulus – Organism – Response pada Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Niat Beli melalui Ekuitas Merek di Industri Multifinance. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 7(4), 298–311.
- Thomas, T., Fat, M., & Kearns, G. (2024). Sunscreens: potential hazards to environmental and human health. *Frontiers in Marine Science*, 11. <https://doi.org/10.3389/fmars.2024.1471574>
- Yahya, & Ranitawati, E. (2025). Kepuasan Pelanggan Sebagai Hasil dari E-Service Quality, Brand Image, dan Promosi pada Pengguna E-Commerce. *J-MACC Journal of Management and Accounting*, 8(1).