

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran adalah proses di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan cara menciptakan, menawarkan serta secara bebas menukar produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain. Pemasaran adalah salah satu aktivitas penting yang dilakukan perusahaan dalam menjalankan bisnisnya, terutama ditengah persaingan pasar yang ketat, sehingga pemasaran harus dapat memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen (Firmansyah, 2019).

Pemasaran menurut (Tjiptono dan Diana, 2020) pemasaran adalah proses dalam menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, serta menciptakan harga barang, jasa dan gagasan untuk memberikan tawaran pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan membangun serta mempertahankan relasi yang positif dengan para pemilik kepentingan seperti klien, mitra dan konsumen.

Menurut (Pratama et al., 2019) bahwa pemasaran bukan hanya sekedar tentang penjualan atau periklanan, tetapi mencakup seluruh proses yang melibatkan barang, jasa, dan ide dengan tujuan memberikan kepuasan kepada konsumen.

Dari definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan proses yang mencakup keseluruhan penjualan dari penciptaan barang, menemukan ide, penetapan harga, promosi, distribusi dan lainnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain penjualan dan periklanan, pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap konsumen serta mampu membangun hubungan positif terhadap berbagai pihak dalam bisnis.

#### **2.2 Manajemen Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya, pemasaran merupakan ujung dari suatu kegiatan bisnis dalam menjual produk kepada konsumen akhir maupun konsumen industri (Sunnyoto, 2019).

Menurut (Sudarsono, 2020) manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk melakukan perencanaan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapainya tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

Menurut (Pratama et al., 2019) manajemen pemasaran adalah kegiatan yang telah terencana dan terorganisasi, mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian suatu produk atau jasa untuk memberikan kepuasan kepada semua pihak yang terlibat.

Kesimpulan dari definisi tersebut manajemen pemasaran adalah sebuah proses dalam membuat usaha dengan melakukan perencanaan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi untuk tercapainya tujuan dan memberikan kepuasan terhadap semua pihak yang ikut terlibat dalam kegiatan usaha.

### **2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran**

Menurut (Zainurossalamia, 2020) menyatakan bahwa tujuan manajemen pemasaran untuk mengetahui serta memahami kebutuhan konsumen sedemikian rupa sehingga produk dan jasa yang dijual cocok dengan pelanggan, sehingga produk dapat terjual dengan sendirinya. Terdapat 3 (tiga) tujuan utama, yaitu:

#### **1. Jangka Pendek**

Bagi perusahaan tujuan jangka pendek, untung secepat mungkin, artinya mampu menutup biaya yang dikeluarkan selama produksi dan jika ada kelebihan biaya dikatakan laba.

#### **2. Jangka Menengah**

Tujuan jangka menengah, perusahaan mengusahakan mencapai titik impas antara total dari biaya produksi dan volume penjualan, serta memperluas cakupan promosi dan memperbesar cakupan volume penjualan

#### **3. Jangka Panjang**

Tujuan dari jangka panjang yaitu perusahaan mempertahankan para konsumen untuk tetap loyal dan setia pada produknya, dengan memberikan produk yang inovatif, kreatif dan berdaya guna lebih serta memberikan potongan harga yang khusus untuk pelanggannya.

### **2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut (Aditama, 2020) mengemukakan fungsi dari pemasaran, yaitu:

1. Perencanaan, adalah tahapan dimana organisasi menetapkan tujuan pemasaran, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan perusahaan serta merancang rencana kegiatan operasional perusahaan.
2. Pengorganisasian, tahapan proses penataan desain, struktur atau penempatan sumber daya pada organisasi, yang sesuai dengan tujuan perusahaan yang telah tercantum pada visi dan misi dan memperhatikan sumber daya, dan lingkungan tempat bisnis perusahaan beroperasi.
3. Pelaksanaan, tindakan perusahaan dalam mengusahakan kepada karyawan atau semua anggota kelompok untuk mencapai sasaran yang berjalan sesuai dengan perencanaan manajerial dan usaha-usaha organisasi.
4. Evaluasi/Kontrol  
Melakukan penilaian serta pengawasan terhadap kinerja.

## 2.5 Viral Marketing

Viral marketing adalah upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk mendorong perilaku *word of mouth*, sehingga konsumen secara sukarela menyebarkan informasi pemasaran kepada target audiens mereka (Zhang & Huang, 2022).

Menurut (Mathur & Saloni, 2020) Viral marketing adalah metode penjualan di mana pesan disebarluaskan secara luas oleh konsumen, menciptakan peluang untuk pertumbuhan yang signifikan dalam mempromosikan produk.

Menurut (Kotler et al., 2018) Viral Marketing didefinisikan sebagai bentuk digital dari pemasaran word-of-mouth, yang melibatkan pembuatan video, iklan, atau konten pemasaran lainnya yang sangat menarik sehingga pelanggan terdorong untuk mencari pembuatnya atau membagikan konten tersebut kepada teman-teman mereka.

Definisi di atas dapat disimpulkan bahwa Viral marketing adalah strategi pemasaran berbasis *word of mouth* dalam bentuk digital, di mana pemasar menciptakan konten yang menarik, seperti video atau iklan, untuk mendorong konsumen secara sukarela menyebarkan informasi pemasaran kepada audiens yang lebih luas, sehingga mendukung pertumbuhan signifikan dalam promosi produk.

### 2.5.1 Strategi Pemasaran Viral

Menurut Dorosh dalam (Utami, et al., 2017), terdapat berbagai cara yang dapat dilakukan untuk memastikan keberhasilan strategi pemasaran viral, sebagai berikut:

#### 1. Kontes (*Contest*)

Mengadakan kompetisi adalah strategi yang efektif untuk mendorong pelanggan memperkenalkan merek kepada teman dan koneksi mereka. Kontes dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti program *giveaway*, di mana peserta berkesempatan memenangkan hadiah dengan mengunggah foto menggunakan produk Anda dan menandai beberapa teman mereka untuk ikut serta. Alternatif lain bisa berupa menulis komentar atau aktivitas serupa. Program *giveaway* ini sering dijalankan di *platform* seperti Instagram, yang dapat menarik perhatian lebih banyak orang untuk mencoba produk Anda dengan harapan mendapatkan hadiah.

#### 2. Aplikasi (*Apps*)

Media sosial memungkinkan orang untuk saling terhubung, namun selain menggunakan platform yang sudah tersedia seperti Instagram, Facebook, Twitter, Path, atau blog, cara lain yang lebih efektif untuk memperluas jangkauan adalah dengan membuat aplikasi. Aplikasi ini dapat dirancang sesuai kebutuhan, misalnya untuk menyediakan layanan kebutuhan sehari-hari dengan menghadirkan penjualan barang secara lengkap. Jika aplikasi tersebut benar-benar bermanfaat, pengguna cenderung merekomendasikannya kepada

teman-teman mereka, yang kemudian akan menggunakannya untuk kebutuhan serupa. Penyebaran ini akan terjadi secara alami dari satu orang ke orang lain, sehingga memperkuat pesan pemasaran dalam pasar target.

### 3. Video

Buatlah video yang menarik dan bermanfaat sehingga orang lain terdorong untuk membagikannya secara sukarela. Video yang efektif biasanya memiliki kualitas produksi yang baik, menghibur, menginspirasi, mengejutkan, atau memberikan nilai guna. Video tersebut dapat dibagikan melalui berbagai platform media sosial.

### 4. Infografis (*Infographics*)

Infografis merupakan metode efektif untuk menyajikan informasi yang awalnya terlihat membosankan menjadi lebih menarik. Infografis yang baik mampu memikat perhatian dan menyampaikan sebuah cerita. Ketika infografis tersebut dibuat dengan kualitas tinggi dan menyampaikan cerita yang menarik untuk dibagikan, orang cenderung menyebarkannya kepada teman dan relasi mereka.

### 5. Gambar dengan Tulisan (*Captioned Pictures*)

Gambar yang menarik, disertai dengan kutipan atau keterangan yang menyampaikan opini atau sudut pandang yang kuat, dapat dengan cepat mendapatkan ribuan hingga jutaan pembagian, serta menarik pelanggan baru ke saluran Anda. Membuat aset semacam ini jauh lebih mudah dan lebih terjangkau dibandingkan dengan video atau infografis, namun dapat memberikan dampak besar di platform seperti Facebook, Path, Instagram, dan Twitter.

## 2.6 *Electronic Word of Mouth*

Pemasaran yang viral dalam dunia bisnis yaitu dengan melakukan promosi dari mulut ke mulut melalui internet seperti Instagram, YouTube, Tiktok dan lainnya atau dapat disebut *e-WOM*. Adanya kemajuan teknologi memberikan dampak semakin banyaknya tren bagi konsumen dalam mencari informasi yang mereka butuhkan mengenai suatu produk yang meningkatkan aktivitas eWOM sebagai suatu pernyataan negatif atau positif yang dibuat oleh konsumen secara aktual, potensial atau konsumen yang sebelumnya dalam menggunakan suatu produk (Pratiwi et al., 2019). Melakukan e-WOM mampu membuat daya tarik terhadap produk meningkat pada masyarakat yang melihat, dengan penggunaan bahasa yang ringan dan pengepresian dalam menginformasikan atas pengalaman produk yang mereka beli dan pakai mampu meningkatkan kepercayaan yang tinggi pada masyarakat, selain itu e-WOM mampu dapat mengurangi biaya pemasaran dan mampu meningkatkan kesadaran akan merek secara luas, seperti adanya ulasan atau pengalaman positif sehingga mampu mempengaruhi niat beli konsumen. Teknik ini sudah banyak dilakukan di Indonesia, seperti para selebriti atau selebgram yang mempromosikan produk yang mereka suka melalui platform yang

mereka miliki, dengan adanya ajakan dari artis lokal maupun luar masyarakat mulai tertarik membeli produk yang di promosikan tersebut.

Menurut (Ramadhani, 2015) e-WOM) adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan, di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet. Menurut (Goyette et al., 2010) *e-WOM is defined as communication via internet media, where the internet is starting to experience improvements, thereby changing the dynamics of online word of mouth promotion.* Menurut (Lin et al., 2013) *The rapid development of the internet has expanded the scope of word-of-mouth communication. Online reviews from consumers who have used the product are the main source for other consumers. This review has a significant impact on management activities such as brand building, customer acquisition and retention, product development, and quality assurance.*

Menurut (Wardhana, 2022) penyebaran *Internet of Things (IoT)* menyebabkan bentuk baru dari komunikasi dari mulut ke mulut atau (WOM) menjadi e-WOM, yang dianggap sebagai salah satu media komunikasi informal yang paling berpengaruh di konsumen, bisnis dan populasi pada umumnya. Keuntungan dari e-WOM adalah ketersediaannya bagi semua konsumen yang dapat menggunakan platform *online* untuk berbagi opini serta ulasan dengan para pengguna lain yang membacanya, untuk mendapatkan informasi tentang suatu produk atau layanan yang ingin digunakannya.

Definisi diatas dapat disimpulkan bahwa e-WOM merupakan media komunikasi mulut ke mulut melalui media sosial, dimana promosi yang dilakukan sebuah usaha melalui kolom komentar, video serta platform yang telah disediakan untuk memngetahui produk lebih dalam sebelum melakukan pembelian.

### 2.6.1 Dimensi *Electronic Word of Mouth (e-WOM)*

Menurut Goyett, Ricard, Bergeron, & Marticotte (2010) membagi e-WOM dalam empat dimensi yaitu :

#### 1. *Intensity*

Secara umum, intensitas dalam e-WOM menacu pada jumlah pendapat yang dikirim oleh konsumen dalam suatu platform jejaring sosial. Terdapat tiga infikator yang dapat membagi konsep *Intensity* sebagai berikut:

- a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
- b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
- c. Kuantitas ulasan, komentar maupun tertimoni yang ditulis didalam *social network web*.

#### 2. *Positif Valance*

Merupakan pendapat konsumen mengenai produk, merek, dan jasa yang bersifat positif. Konsep dari *positif valance* yang didalamnya termasuk:

- a. Komentar positif dari pengguna situs jejaring sosial media.

- b. Rekomendasi positif dari pengguna situs jejaring sosial.
- 3. *Negative Valance*  
Merupakan pendapat konsumen mengenai produk, merek, dan jasa yang bersifat positif. Konsep dari *negative valance* yang didalamnya termasuk: Komentar negatif dari pengguna situs jejaring sosial media.
- 4. *Content*  
*Content* pada situs jejaring sosial merujuk pada informasi yang terkait mengenai produk dan jasa. Indikator dari *Content* meliputi: Informasi (variasi, harga, dan kualitas) produk, layanan dan lain sebagainya.

Menurut Ramdhani (2015) dimensi e-WOM sebagai berikut:

- 1. *Intensity*  
Secara umum, intensitas dalam e-WOM menacu pada jumlah pendapat yang dikirim oleh konsumen dalam suatu platform jejaring sosial. Terdapat tiga indikator yang dapat membagi konsep *Intensity* sebagai berikut:
  - a. Frekuensi mengakses informasi dari situs jejaring sosial.
  - b. Frekuensi interaksi dengan pengguna situs jejaring sosial.
  - c. Kuantitas ulasan, komentar maupun testimoni yang ditulis didalam *social network web*.
- 2. *Valance of Opinion*  
Adalah ketertarikan konsumen terhadap suatu produk dengan membeli produk berdasarkan pendapat dan rekomendasi lainnya. Terdapat tiga indikator:
  - a. Komentar positif dalam situs jejaring sosial media
  - b. Komentar negative dari pengguna sosial media
  - c. Rekomendasi konsumen dari jejaring sosial media
- 3. *Content*  
*Content* merupakan stimuli yang diterima oleh konsumen dan cenderung dihubungkan dengan situasi yang melingkupi konsumen. Terdapat tiga indikator:
  - a. Informasi kualitas dalam jejaring sosial media
  - b. Informasi harga yang ditawarkan dalam jejaring sosial media
  - c. Informasi kenyamanan, kebersihan, dan pelayanan dalam jejaring sosial media.

Menurut Lin, Wu, Chen (2013) dimensi e-WOM sebagai berikut:

- 1. *E-Wom Quality*  
Kualitas e-WOM mengarah pada kuatnya komentar yang meyakinkan dan ajakan yang terdapat dalam pesan informasi dalam hal ini konsumen memiliki beberapa kriteria untuk memenuhi kebutuhan serta sebagai bentuk penentuan apakah konsumen bersedia membeli produk tersebut atau tidak.
  - a. *Review* atau komentar *online* jelas
  - b. *Review* atau komentar *online* dapat dimengerti

- c. *Review* atau komentar *online* dapat bermanfaat
  - d. *Review* atau komentar *online* kredibel atau dapat dipercaya
  - e. *Review* atau komentar *online* memiliki alasan yang cukup untuk mendukung pendapat
  - f. Secara garis besar kualitas dari tiap *review* atau komentar *online* tinggi
2. *E-Wom Quantity*
- Kuantitas e-WOM mengarah pada jumlah angka unggahan komentar, konsumen akan mempertimbangkan banyaknya ulasan, sehingga akan mewakili popularitas dan pentingnya produk tersebut, dengan indikator:
- a. Jumlah *review* atau komentar *online* tinggi yang dan dapat disimpulkan bahwa produk tersebut populer
  - b. Jumlah informasi *review* atau komentar *online* bagus dan dapat disimpulkan bahwa produk tersebut memiliki penjualan yang baik
  - c. Tingkat rekomendasi tinggi menunjukkan bahwa produk memiliki reputasi yang baik
3. *Sender's Expertise*
- Keahlian pengiriman informasi saat membuat atau mengunggah *review* atau rekomendasi produk akan mampu menarik pengguna untuk menerima informasi kemudian menghasilkan keputusan pembelian.
- a. Orang-orang yang mengunggah konten atau komentar berpengalaman
  - b. Orang-orang yang mengunggah konten atau komentar memiliki banyak pengetahuan terhadap produk tersebut
  - c. Orang-orang yang mengunggah konten atau komentar memberikan beberapa ide yang berbeda dari sumber lain
  - d. Orang-orang yang mengunggah konten atau ulasan komentar menyebutkan beberapa hal yang belum saya pertimbangan

## 2.7 Minat Beli

### 2.7.1 Pengertian Minat Beli

Minat beli merupakan dimana konsumen menentukan pilihannya terhadap beberapa merek yang ingin mereka beli, minat beli terjadi dimana konsumen mulai menaruh rasa percaya mereka terhadap barang atau jasa yang pernah mereka beli atau referensi teman, maupun selebritis yang melakukan promosi melalui sosial media. Minat beli konsumen adalah masalah yang kompleks, akan tetapi tetap membutuhkan perhatian dari pemasar. Minat beli dapat muncul sebagai akibat dari rangsangan (stimulus) perusahaan, bisa dari cara promosi menarik yang melibatkan orang-orang terkenal yang mampu memikat daya tarik yang tinggi dalam menjual produknya. Rangsangan yang sudah direncanakan oleh perusahaan mampu mendorong tindakan pembelian produk pada konsumen menurut (Kotler et al., 2018).

Minat beli akan muncul apabila konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk, serta informasi seputar produk, seperti: informasi harga, cara membeli, dan kelemahan dan keunggulan produk dibandingkan produk lainnya. Schiffman, et al, (2016). Minat beli merupakan suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu yang sedang mereka butuhkan. (Esandra, 2021).

Maslow menjelaskan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan untuk memenuhi kehidupan sehari-harinya. Kebutuhan yang harus dipenuhi ini akan menjadi motivasi bagi mereka untuk memenuhinya dalam teori Abraham Maslow mengungkapkan bahwa seseorang harus memenuhi kebutuhan mereka sehingga kebutuhan ini dibagi menjadi 5 urutan tingkatan, yaitu: Kebutuhan dasar tingkatan pertama yaitu kebutuhan fisiologis dalam kehidupan sehari-hari membutuhkan makan, minum dan tempat tinggal. Tetapi dalam dunia kecantikan hal dasar kebutuhan di mana konsumen membutuhkan perawatan untuk meningkatkan penampilan fisik mereka dengan menggunakan kosmetik, kosmetik yang paling banyak diminati oleh konsumen yang memiliki keamanan formula produk dan terhindar dari bahan kimia berbahaya, maka sebelum melakukan pembelian konsumen wajib mencari informasi lebih mendalam di platform media sosial.

Peningkatan industri kecantikan didorong oleh lingkungan masyarakat untuk mereka dapat diakui dan dipacu oleh trend kecantikan yang berada di media sosial maupun selebriti. Kosmetik Luxcrime membuat *trend* kecantikan tiap tahunnya, dan pada tahun 2023 menggandeng model disabilitas karena *owner* percaya bahwa setiap perempuan Indonesia apapun keterbatasan dan latar belakangnya memiliki kekuatan tersendiri, hal ini mampu meningkatkan minat beli konsumen karena trend kecantikan dengan cara kampanye yang berbeda dari produk kosmetik lainnya. Kebutuhan konsumen dalam meningkatkan kepercayaan diri mereka membuat kosmetik Luxcrime menghasilkan banyak produk untuk menyesuaikan keindahan perempuan di Indonesia, dengan trend tersebut. Kebutuhan konsumen untuk terlihat cantik dan mampu mengekspresikan dirinya menjadi lebih percaya diri dirangkul dalam kosmetik Luxcrime. Luxcrime berharap kosmetik ini bisa berbeda dari produk lainnya yang pernah konsumen pakai, sehingga mampu menarik minat belinya.

Kebutuhan yang telah dirangkul dapat menjadi faktor-faktor konsumen dalam memilih kosmetik lokal dengan kualitas terbaik, kebutuhan konsumen yang mencari produk untuk meningkatkan penampilan fisik mereka melalui media sosial sebagai pencarian informasi yang paling efektif terhadap produk, serta *trend* kecantikan apa yang sedang ramai akan menjadi daya tarik konsumen ditambah dengan ulasan dan rekomendasi positif mengenai produk yang mampu memperkuat minat beli.

### 2.7.2 Dimensi Minat Beli

Menurut Kotler & Keller dalam Esandra (2021) yang menjadikan dimensi sebagai minat beli bagi seorang calon pembeli sebagai berikut:

- a. *Attention* (Perhatian), perhatian dari calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen. Pesan yang disampaikan harus menarik perhatian konsumen sasaran karena pesan itulah yang akan dilihat oleh konsumen
- b. *Interest* (Ketertarikan), setelah perhatian sudah berhasil diambil, maka pesan yang disampaikan harus menimbulkan ketertarikan sehingga timbul rasa ingintahu secara lebih terinci di dalam konsumenn, maka dari itu harus dirangsang agar konsumen mau untuk mencoba.
- c. *Disire* (Keinginan), dalam pesan yang baik harus dapat mengetahui keinginan konsumen dalam pemaparan produk yang ditampilkan dalam pesan tersebut.
- d. *Action* (Tindakan), setelah pesan yang disampaikan mampu menarik keinginan calon konsumen, maka mereka akan melakukan pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen.
- e. *Satisfacation* (Kepuasan), kepuasan konsumen setelah mencoba suatu produk atau jasa yang mereka gunakan.

Menurut Schiffman, Kanuk & Hansen (2012) yang menjadikan dimensi sebagai minat beli sebagai berikut:

- a. Tertarik untuk mencari informasi produk: Mencari informasi ringan (penguatan perhatian), peka terhadap informasi produk. Aktif mencari informasi: mencari bahan bacaan, bertanya pada teman, mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu
- b. Mempertimbangkan untuk beli: Mempelajari merek-merek serta fungsi produk, melakukan evaluasi pemilihan dan mempertimbangkan produk.
- c. Tertarik untuk mencoba: Mencari manfaat dari solusi produk, melakukan evaluasi produk
- d. Ingin mengetahui produk: Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan dan kualitas yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- e. Ingin memiliki produk: Konsumen memberikan perhatian lebih terhadap produk yang memiliki manfaat yang lebih baik, dan mengambil keputusan, terhadap preferensi tersebut, dan akan membuat niat untuk membeli atau ingin memiliki produk tersebut.

## 2.8 Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.8.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil dari penelitian sebelumnya yang kemudian digunakan oleh penulis sebagai pembanding dengan penelitian yang akan dilangsungkan. Penelitian sebelumnya yang menunjukkan beberapa

perbedaan yang mungkin disebabkan oleh variabel-variabel diluar dari penelitian, dengan adanya penelitian terdahulu dapat memperluas teori dan menjadikannya sebuah referensi. Dibawah ini beberapa penelitian terdahulu yang menjadi acuan dalam penelitian ini:

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	(Delima Prihatini & Damastuti, 2022)  “Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Pada Followers Twitter @ohmybeautybank”	<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>  Minat Beli (Y)	<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>  1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valance of Opinion</i> 3. <i>Content</i>  Minat Beli (Y)  1. Minat Transaksion 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensi 4. Minat eksploratif	Dalam Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan metode survei	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (X)</i> terhadap Minat Beli skincare lokal berpengaruh secara signifikan secara positif terhadap minat beli skincare lokal.
2.	Dive Rusiana, Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto Witjaksono, 2023)  “Pengaruh <i>Celebrity Endoser</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat beli dengan <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Mediasi pada <i>E-Commerce Tokopedia</i> ”	<i>Celebrity Endoser (X1):Electronic Word of Mouth (X2)</i>  Minat Beli (Y)  <i>Brand Image (Z)</i>	<i>Celebrity Endoser (X1)</i>  1. <i>Visibility</i> 2. <i>Credibility</i> 3. <i>Attraction</i> 4. <i>Power</i>  <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i>  1. Kegiatan membaca ulasan <i>online</i> mengenai produk melalui jejaring internet 2. Berkonsultasi dengan konsumen lain secara <i>online</i> 3. Mengumpulkan informasi dari <i>review</i> konsumen sebelum	Dalam Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner untuk mendapatkan data secara langsung.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan <i>Celebrity Endoser (X1)</i> terhadap Minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen Tokopedia  Hipotesis <i>Electronic Word of Mouth</i> menyatakan bahwa e-wom berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Tokopedia

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			4. melakukan pembelian 5. Mempercayai ulasan konsumen dalam pembelian <i>online</i>  Minat Beli (Y)  1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensi 4. Minat Eksploratif  Brand Image (Z)  1. Citra Perusahaan ( <i>corporate image</i> ) 2. Citra Pemakai ( <i>user image</i> ) 3. Citra produk ( <i>product image</i> )		
3.	(Helena Esandra, 2021) “Pengaruh Electronic Word Mouth Oleh Beauty Vlogger dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Universitas Bangka Belitung”	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1)  Citra Merek (X2)  Minat Beli (Y)	<i>Electronic Word of Mouth</i> (X1): 1. <i>Intensity</i>  <i>Valance of Opinion</i> 2. <i>Content</i>  Citra Merek (X3)  1. Kekuatan merek 2. Keunikan merek 3. Keunggulan merek  Minat beli (Y)  1. Perhatian 2. Ketertarikan	Jenis Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif	E-WOM oleh <i>Beauty Volgger</i> (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Kosmetik Emina. Citra merek mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kosmetik Emina. E-WOM oleh <i>Beauty Volgger</i> dan citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap minat

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			3. Keinginan 4. Kepuasan 5. Tindakan		beli kosmetik Emina. pada Mahasiswi Universitas Bangka Belitung.
4.	(Yulianita Putri Rahma, Mulyo Budi Setiawan, 2022) “Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> , <i>Electronic Word of Mouth</i> dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine”	<i>Brand Ambassador (X1)</i> <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> Citra Merk(X3) Minat Beli (Y)	<i>Brand Ambassador (X1)</i> 1. <i>Transference</i> 2. <i>Congruence</i> 3. Kredibilitas 4. Daya tarik 5. <i>Power</i> <i>Electronic Word of Mouth (X2)</i> 1. <i>Platform Assistance</i> 2. <i>Venting Negative Feelings</i> 3. <i>Concern for other consumers</i> 4. <i>Positive self-enchancement</i> Citra Merk(X3) 1. Kekuatan asosiasi merek 2. Keuntungan asosiasi merek 3. Keunikan asosiasi merek Minat Beli (Y) 1. Memiliki keingintahuan untuk mencari informasi tentang produk 2. Melakukan pertimbangan untuk membeli	Menggunakan metode penelitian mix methode (kualitatif dan kuantitatif)	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara <i>Brand Ambassador</i> , terhadap minat beli produk Azarine.  Hasil kedua menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh antara e-WOM terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa jika e-WOM ditingkatkan maka minat beli pada sunscreen Azarine akan menurun.  Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara citra merek terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek produk sunscreen Azarine maka akan semakin meningkatkan minat beli konsumen.

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			3. Memiliki keinginan untuk mencoba 4. Memiliki rasa ingin tahu terhadap produk 5. Ingin membeli Produk		
5.	(Lela Yunikartika, Harti, 2022)  “Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan	<i>Social Media Marketing</i> (X1)  Electronic Word of Mouth (X2)  <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)  Kepercayaan Konsumen (Z)  Minat Beli (Y)	<i>Social Media Marketing</i> (X1)  1. <i>Online Communities</i> 2. <i>Interaction</i> 3. <i>Sharing of Content</i> 4. <i>Accesibility</i> 5. <i>Credibility</i>  <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)  1. Intensitas ( <i>Intensity</i> ) 2. Valensi Pendapat ( <i>Valence of Opinion</i> ) 3. Konten ( <i>Content</i> )  Kepercayaan Konsumen (Z)  1. Integritas 2. Kompetensi 3. Konsistensi 4. Kesetiaan 5. Keterbukaan	Penelitian kuantitatif dan pendekatan deskriptif	<i>Social Media Marketing</i> dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen melalui akun instagram @carubanmangan .  E-wom dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan.  <i>Social Media Marketing</i> dinyatakan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap minat beli.  E-wom dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.  Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
					signifikan terhadap minat beli kuliner yang direview
6.	(Nisa Elvina, Siti Sarah, 2021) “Pengaruh Harga dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik”	Harga (X1) <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Minat Beli (Y)	Minat Beli (Y) 1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial Minat Eksploratif Harga (X1) 1. Keterjangkauan harga 2. Harga sesuai dengan 3. kemampuan/ daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 5. Kesesuaian harga dengan manfaat <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) 1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valence of opinion</i> 3. <i>Content</i> Minat Beli (Y) 1. Ketertarikan mencari informasi yang lebih tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Ketertarikan untuk mengetahui produk	Jenis Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif verifikatif.	melalui akun instagram @carubanmangan . <i>Social Media Marketing</i> dinyatakan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli E-wom dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli kuliner melalui kepercayaan, hipotesis diterima.  -Hubungan Harga (X1) terhadap Minat beli (Y) berpengaruh positif sedang, sehingga dinyatakan bahwa hubungan antara Harga (X1) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y).  - Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) terhadap Minat beli (Y) berpengaruh positif sedang, sehingga dinyatakan bahwa hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			4. Ketertarikan untuk mencoba produk		berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y).  - Hubungan Harga (X1) dan <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) Terhadap Minat beli (Y) berpengaruh positif sedang, sehingga dinyatakan bahwa hubungan antara Harga (X2) berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli (Y).
7.	(Adjang Djatmika Effendi, Eri Novari, & Fireda Maura Maulidina 2023)  “Telaah <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2018-2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung”	<i>Brand Ambassador</i> (X1) <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)  Minat Beli (Y)	1. <i>Power Electronic Word of Mouth</i> (X2)  1. <i>Intensity</i> 2. <i>Valance of Opinion</i> 3. <i>Content</i>  Minat Beli (Y)  1. Minat Transaksional 2. Minat Referensial 3. Minat Preferensial 2. Minat Eksploratif	Jenis Penelitian menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kuantitatif.	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga semakin tinggi <i>Brand Ambassador</i> serta <i>Electronic Word of Mouth</i> maka akan
8.	(Ismed Jayadi, Agung Wahyu, Sumardin, 2023)  “The Influence of <i>Electronic Word of Mouth</i> and <i>Social Media Marketing</i> on <i>Brand Image</i> and Interest in Buying E-	<i>Social Media Marketing</i> (X1)  <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2)	1. <i>on social media Brand Image</i> (Z)  1. <i>Attribute</i> 2. <i>Benefit</i> 3. <i>Attitude</i>  Buy Interest (Y)	Jenis Penelitian kuantitatif kausalitas dengan pendekatan yang digunakan.	E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> ,  E-WOM berpengaruh positif dan

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
	<i>Commerce Cosmetic Product Marketing on Brand Image and Interest in Buying E-Commerce Cosmetic Product</i>	<i>Brand Image (Z)</i> <i>Buy Interest (Y)</i>	<p><i>A da tendency of a person in buying ecommerce cosmetic products</i></p> <p>2. <i>a da tendency of a person in buying cosmetic ecommerce products when they need to</i></p> <p>3. <i>a da tendency of someone to try ecommerce cosmetic products</i></p> <p>2. <i>da tendency of someone to refer ecommerce cosmetic products to others</i></p>	pendekatan kuantitatif.	<p>signifikan terhadap Minat Beli,</p> <p><i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i>,</p> <p><i>Social Media Marketing</i> berpengaruh tidak signifikan terhadap Minat Beli,</p> <p>Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.</p>
9.	(Arianis Chan, Eliezer Eramukti Handoko , dan Lina Auliana, 2021)  "Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta (Studi Pada Akun @Netflix.ID)	<i>Electronic Word of Mouth (X)</i>  Minat Beli (Y)	<p><i>Electronic Word of Mouth (X)</i></p> <p>1. <i>Concern to Others</i></p> <p>2. <i>Expressing Positive Feelings</i></p> <p>3. <i>Helping the Company</i></p> <p>Minat Beli (Y)</p> <p>1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk</p> <p>2. Mempertimbangkan untuk membeli</p> <p>3. Tertarik untuk mencoba</p>	<p>Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Mengambil sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara strategi <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap orang yang berminat untuk berlangganan produk Netflix.</p>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel	Indikator	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
			4. Ingin mengetahui produk 5. Ingin memiliki produk		
10.	Ravelia Sabrina Desweriel, (2022).  “Efektivitas E-WOM pada media social tiktok dan kualitas produk terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian produk Uniqlo di Jakarta”	Electronic Word of Mouth (X1)  Kualitas Produk (X2) Citra Merek (Y1)  Keputusan Pembelian (Y2)	<i>Electronic Word of Mouth (X1)</i>  1. <i>E-WOM Quality</i> 2. <i>E-WOM Quantity</i>  <i>Sender's Expertise</i> Keputusan Pembelian (Y)  1. <i>Performance</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Comformance to spesification</i> 4. <i>Features</i> 5. <i>Reliability</i> 6. <i>Serviceability</i> 7. <i>Esthe</i> 8. <i>Perceived Quality</i>  Citra Merek  1. <i>Brand Identity</i> 2. <i>Brand Personality</i> 3. <i>Brand Association</i> 4. <i>Brand Attitude and Behavior</i>	Menggunakan metode kuantitatif, teknik statistika dalam penelitian ini  menggunakan Partial Least Square (PLS), dengan menggunakan program SmartPLS 3.0.	Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa e-WOM tidak berpengaruh terhadap citra merek.  Adanya pengaruh terhadap kualitas produk dengan citra merek.  Adanya pengaruh terhadap e-wom dengan keputusan pembelian.  Adanya pengaruh terhadap kualitas produk dengan keputusan pembelian,

Sumber: Data Sekunder

Berdasarkan jurnal penelitian terdahulu, terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang akan dilakukan, diantaranya sebagai berikut: Delima Prihatini & Damastuti, (2022). “Pengaruh e-WOM Terhadap Minat Beli Skincare Lokal Pada Followers Twitter @ohmybeautybank

1. Persamaan: Terdapat pada variabel independen yaitu e-WOM dan variabel dependen Minat beli.

2. Perbedaan: Terdapat pada objek, penelitian sebelumnya menggunakan objek skincare lokal pada followers @ohmybeautybank di Twitter, dan penelitian sekarang menggunakan kosmetik Luxcrime sebagai objeknya. Terdapat teknik pengambilan sampel yang berbeda, peneliti sebelumnya yaitu sampel random sampling, sedangkan penelitian sekarang menggunakan teknik *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Dive Rusiana, Sri Setyo Iriani, Andre Dwijanto Witjaksono, (2023). “Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat beli dengan *Brand Image* sebagai Variabel Mediasi pada *E-Commerce* Tokopedia”

1. Persamaan: Terdapat pada variabel independen yaitu e-WOM sebagai (X2) dan variabel dependen Minat beli
2. Perbedaan: Penelitian sebelumnya memiliki 4 variabel dimana variabel independen memiliki 2 variabel dimana *Celebrity endorser* sebagai X1, variabel terkait *Brand Image*. Objek penelitian ini yaitu *E-Commerce* Tokopedia, dan penelitian sekarang menggunakan kosmetik Luxcrime sebagai objeknya. Penelitian sebelumnya menggunakan metode *explanatory research*, dan peneliti sekarang menggunakan metode asosiatif

Helena Esandra, (2021). “Pengaruh *Electronic Word Mouth* Oleh *Beauty Vlogger* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Kosmetik Emina Pada Mahasiswi Universitas Bangka Belitung”

1. Persamaan: Terdapat pada variabel independen yaitu e-WOM sebagai (X1) dan variabel dependen Minat beli
2. Perbedaan: Penelitian sebelumnya menggunakan metode dekriptif kuantitatif, dan peneliti sekarang menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu kosmetik Emina, dan penelitian sekarang menggunakan kosmetik Luxcrime sebagai objeknya. Peneliti sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis regresi linier sederhana

Yulianita Putri Rahma, Mulyo Budi Setiawan, (2022). “Pengaruh *Brand Ambassador*, *Electronic Word of Mouth* dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Sunscreen Azarine”

1. Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel independen e-WOM dan variabel dependen Minat beli
2. Perbedaan: Penelitian sebelumnya memiliki 4 variabel dimana variabel independen memiliki 2 variabel dimana brand ammbasador sebagai X1, citra merek X3. Objek penelitian ini yaitu sunscreen Azarine, dan penelitian sekarang menggunakan kosmetik Luxcrime sebagai objeknya. Peneliti sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis regresi linier sederhana

Lela Yunikartika, Harti, (2022). “Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Kuliner Melalui Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening pada Akun Instagram @carubanmangan”

1. Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel independen e-WOM dan variabel dependen Minat beli
2. Perbedaan: Penelitian sebelumnya memiliki 4 variabel dimana variabel independen memiliki 2 variabel dimana *Social Media Marketing* sebagai X1, variabel terkait kepercayaan. Objek penelitian ini yaitu akun Instagram @carubanmangan, dan penelitian sekarang menggunakan kosmetik Luxcrime sebagai objeknya. Penelitian sebelumnya menggunakan penelitian kuantitatif dan pendekatan deskriptif, sedangkan peneliti sekarang menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Nisa Elvina, Siti Sarah, (2021). “Pengaruh Harga dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli Emina Kosmetik”

1. Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel independen e-WOM dan variabel dependen Minat beli
2. Perbedaan: Penelitian sebelumnya memiliki 3 variabel, dimana variabel independen memiliki 2 variabel Harga sebagai X1. Objek penelitian ini yaitu kosmetik Emina, dan penelitian sekarang menggunakan kosmetik Luxcrime sebagai objeknya. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, dan peneliti sekarang menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Peneliti sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis regresi linier sederhana

Adang Djatnika Effendi, Eri Novari, & Fireda Maura Maulidina, (2023). “Telaah *Brand Ambassador* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat beli Produk Scarlett Whitening pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan Tahun 2018-2021 Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung”

1. Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel independen e-WOM dan variabel dependen Minat beli
2. Perbedaan: Penelitian sebelumnya memiliki 3 variabel, dimana variabel independen memiliki 2 variabel brand ambassador sebagai X1. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif dan verifikatif, dan peneliti sekarang menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Objek penelitian ini yaitu Scarlett Whitening, dan penelitian sekarang menggunakan kosmetik Luxcrime sebagai objeknya. Peneliti sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis regresi linier sederhana

Ismed Jayadi, Agung Wahyu, Sumardin, (2023). “The Influence of *Electronic Word of Mouth* and *Social Media Marketing* on *Brand Image* and Interest in Buying E-

*Commerce Cosmetic Product Marketing on Brand Image and Interest in Buying E-Commerce Cosmetic Product”*

1. Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel independen e-WOM dan variabel dependen Minat beli
2. Perbedaan: Penelitian sebelumnya memiliki 4 variabel dimana variabel independen memiliki 2 variabel dimana Pemasaran media sosial sebagai X2, variabel terkait *Brand Image*. Objek penelitian ini yaitu *E-Commerce Cosmetic Product*, dan penelitian sekarang menggunakan kosmetik Luxcrime sebagai objeknya. Penelitian sebelumnya menggunakan metode kuantitatif kausalitas dengan pendekatan kuantitatif, dan peneliti sekarang menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif.

Arianis Chan, Eliezer Eramukti Handoko, dan Lina Auliana, (2021). “Pengaruh *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli pada Media Sosial Twitter di Jawa Barat dan DKI Jakarta (Studi Pada Akun @Netflix.ID)

1. Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel independen e-WOM dan variabel dependen Minat beli
2. Perbedaan: Objek penelitian ini yaitu Akun @Netflix.ID, dan penelitian sekarang menggunakan kosmetik Luxcrime sebagai objeknya. Peneliti sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis regresi linier sederhana

Jessica Giovanni Nyio, Silcyjeova Moniharapon, Imelda W. J. Ogi, (2022). “Pengaruh Iklan *Online*, Kualitas Produk dan E-Word of Mouth Terhadap Minat Beli Produk Tas *Online* (Studi Pada Konsumen Bag Store Manado)”

1. Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel independen e-WOM dan variabel dependen Minat beli
2. Perbedaan: Penelitian sebelumnya memiliki 4 variabel, dimana variabel independen memiliki 3 variabel, Iklan *online* X1, Kualitas produk X2. Objek penelitian ini yaitu Bag Store Manado, dan penelitian sekarang menggunakan kosmetik Luxcrime sebagai objeknya. Peneliti sebelumnya menggunakan analisis regresi linier berganda, sedangkan peneliti sekarang menggunakan analisis regresi linier sederhana

Ravelia Sabrina Desweriel, (2018). “Efektivitas E-WOM pada media social tiktok dan kualitas produk terhadap citra merek serta dampaknya pada keputusan pembelian produk Uniqlo di Jakarta”

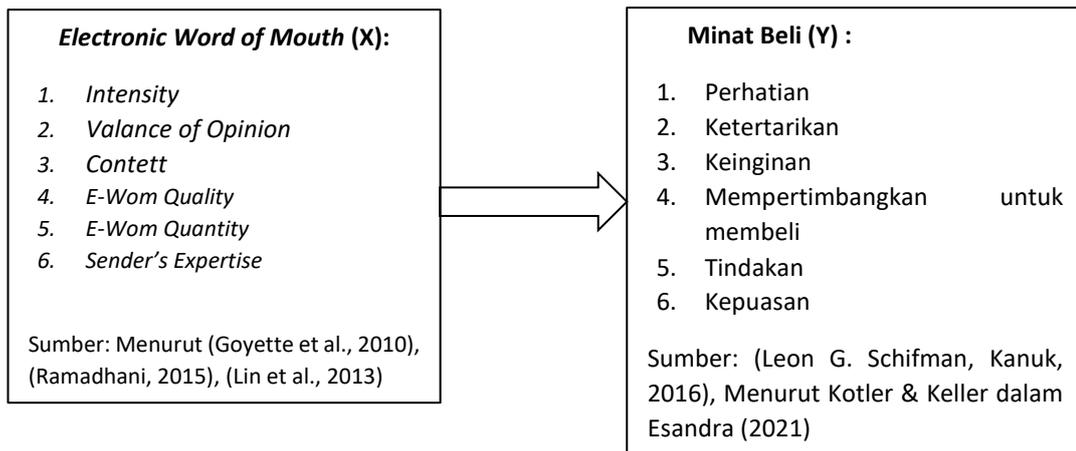
1. Persamaan: Sama-sama menggunakan variabel independen e-WOM
2. Perbedaan: Penelitian sebelumnya memiliki 4 variabel, dimana variabel independen memiliki 2 variabel, Kualitas produk X2. Dan variabel dependen memiliki 2 variabel yaitu citra merek Y1, dan memakai variabel Keputusan Pembelian Y2. Objek penelitian ini yaitu produk Uniqlo, dan penelitian sekarang

menggunakan kosmetik Luxcrime sebagai objeknya dan variabel dependen memakai Minat Beli.

### 2.8.2 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran atau kerangka berfikir merupakan sintesis dari dua variabel independent dan variabel dependent. Kemudahan yang didapatkan dengan adanya e-WOM membuat memudahkan konsumen mencari informasi guna meningkatkan minat beli mereka. Menurut Wardhana, 2019 penyebaran *Internet of Things* (IoT) menyebabkan bentuk baru dari komunikasi dari mulut ke mulut atau menjadi e-WOM, yang dianggap sebagai salah satu media komunikasi informal yang paling berpengaruh di konsumen. Menurut Goyete, 2010 *e-WOM is defined as communication via internet media, where the internet is starting to experience improvements, thereby changing the dynamics of online word of mouth promotion*. Menurut Ramdhani (2015) e-WOM adalah pernyataan yang dibuat oleh konsumen aktual, potensial, atau konsumen sebelumnya mengenai produk atau perusahaan, di mana informasi ini tersedia bagi orang-orang atau institusi melalui media internet. Menurut Lin., et al, 2013 *The rapid development of the internet has expanded the scope of word-of-mouth communication. Online reviews from consumers who have used the product are the main source for other consumers. This review has a significant impact on management activities such as brand building, customer acquisition and retention, product development, and quality assurance*. Berdasarkan dari teori dan jurnal diatas mengenai e-WOM, dimensi menurut Goyett., et al, Ramdhani, dan Lin, Wu, Chen, peneliti mengambil variabel diatas dan mensitesisnya menjadi 6, diantaranya: 1. *Intensity* 2. *Valance of Opinion* 3. *Content* 4. *E-WOM Quality* 5. *E-WOM Quantity* 6. *Sender's Expertise*.

Minat beli muncul karena untuk memenuhi kehidupan sehari-harinya. Rangsangan yang sudah direncanakan oleh perusahaan mampu mendorong tindakan pembelian produk pada konsumen menurut Kotler dan Keller. Minat beli akan muncul apabila konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas produk, serta informasi seputar produk, seperti: informasi harga, cara membeli, dan kelemahan dan keunggulan prdouk dibandingkan produk lainnya. Schiffman, et al., Minat beli merupakan suatu hal yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk atau layanan tertentu yang sedang mereka butuhkan. (Esandra, 2021). Berdasarkan dari jurnal diatas mengenai minat beli, peneliti mengambil dimensi menjadi 5 indikator diantaranya: 1. Perhatian 2. Ketertarikan 3. Keinginan 4. Mempertimbangkan untuk membeli 5. Tindakan 6. Kepuasan.



Gambar 2.1 Konstelasi Penelitian

## 2.9 Hipotesis Penelitian

- *Electronic Word of Mouth* berpengaruh terhadap minat beli produk Luxcrime pada masyarakat Kota Bogor.