

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

2.1.1 Pengertian Administrasi

Menurut buku Administrasi Bisnis oleh Kamaludin dalam **(Setiawan, Q., Tamba, R. S., 2022)** administrasi adalah fungsi yang memiliki peran sangat penting dalam memastikan kegiatan usaha dan aktivitas perusahaan atau organisasi berjalan lancar. Dengan demikian, administrasi bisa dikatakan sebagai urat nadi perusahaan. Selain itu, administrasi juga dapat menunjukkan fakta, keterangan, dan data yang mencakup catatan yang tepat, formulir, serta laporan yang merupakan bagian dari tugas administrasi. Secara etimologi, konsep administrasi dalam arti sempit sering dikaitkan dengan kata *administratie* dalam bahasa Belanda, yang lebih fokus pada pekerjaan teknis ketatausahaan seperti menulis, mencatat, mengarsipkan, mengatur surat, mengetik, dan lainnya **(Haerani, 2020)**. Kegiatan ini bertujuan utama untuk memberikan informasi dan membantu berjalan lancarnya pekerjaan manajerial **(Santoso, et al 2020)**.

Penerapan administrasi bisnis yang baik dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan produktivitas, mempertahankan kualitas layanan, memperlancar komunikasi di dalam organisasi, serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Oleh karena itu, administrasi bisnis menjadi unsur penting dalam menunjang keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi.

Administrasi secara umum adalah proses kerja sama antara dua orang atau lebih yang bertujuan mencapai sasaran yang telah ditentukan dengan cara yang efektif dan efisien, proses ini menggunakan beberapa fungsi manajemen seperti

perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan. Konsep ini fokus pada bagian manajerial dan organisasi dalam mencapai tujuan bersama (**Harahap, R. M., & Tanjung, 2022**).

Adapun fungsi-fungsi dari administrasi itu sendiri, fungsi administrasi menurut buku Administrasi Bisnis oleh (**Setiawan et al., 2020**) sebagai berikut:

a. *Planning* (Perencanaan)

Perencanaan adalah suatu rincian yang merupakan organisasi yang besar di dalamnya ada penyusunan dan perumusan rencana diserahkan kepada sekelompok staf perencana, akan tetapi penetapannya merupakan tugas dan tanggung jawab manajemen.

b. *Organizing* (Pengorganisasian)

Pengorganisasian adalah suatu kegiatan yang menyangkut tipe-tipe struktur organisasi dan prinsip-prinsipnya, sejarah organisasi, gaya manajerial yang tepat digunakan, sifat dan jenis dari berbagai bentuk kegiatan yang harus dilaksanakan.

c. *Leading* (Kepemimpinan)

Kepemimpinan merupakan fungsi manajemen yang melibatkan penggunaan pengaruh untuk memotivasi karyawan meraih sasaran organisasi.

d. *Controlling* (Pengendalian)

Pengendalian adalah fungsi keempat yang mempunyai arti memantau aktifitas karyawan, menjaga organisasi agar tetap berjalan ke arah pencapaian sasaran, dan membuat koreksi bila diperlukan.

2.1.2 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi bisnis adalah ilmu yang mempelajari cara mengelola seluruh bagian dari sebuah perusahaan, mulai dari perencanaan, penyusunan struktur, pelaksanaan tugas, hingga mengawasi berbagai sumber daya seperti uang, pemasaran, karyawan, dan operasional agar tujuan bisnis tercapai dengan baik dan efisien. Di masa kini, bidang ini juga fokus pada penerapan teknologi digital dan pengambilan keputusan strategis yang bisa beradaptasi dengan perubahan pasar **(Safrawali, 2022)**.

Dari penjelasan di atas, administrasi bisnis adalah kegiatan mencatat informasi penting dalam sebuah organisasi. Bisnis sendiri adalah kegiatan jual beli barang atau jasa yang bisa dilakukan oleh individu maupun kelompok. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta mencapai tujuan dengan bentuk keuntungan dalam bisnis. Setelah fungsi administrasi bisnis menegaskan bahwa pengelolaan internal dan sumber daya perusahaan dilaksanakan secara efisien, langkah penting berikutnya adalah Pemasaran. Pemasaran memegang peranan vital sebab ia merupakan proses manajerial yang bertugas untuk mengenali, menciptakan, dan menyuplai nilai kepada konsumen melalui pertukaran produk **(Kotler & Keller, 2016)**. Tanpa strategi pemasaran yang efektif untuk mengenali kebutuhan pasar dan membangun permintaan, tidak mungkin produk yang sudah dikelola dengan baik dapat menghasilkan pendapatan serta meraih sasaran utama bisnis, yaitu keuntungan.

2.1.3 Bisnis kecantikan

Bisnis kecantikan merupakan bidang usaha yang menyediakan berbagai produk dan layanan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan perawatan diri serta meningkatkan penampilan. Secara umum, bisnis ini mencakup berbagai produk seperti skincare, makeup, haircare, body care, dan fragrance, serta layanan kecantikan berupa salon, spa, dan klinik kecantikan.

Menurut Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM), kosmetika merupakan bahan atau sediaan yang digunakan pada bagian luar tubuh dengan tujuan untuk membersihkan, memberikan aroma, mengubah penampilan, melindungi, dan memelihara kondisi tubuh agar tetap baik (BPOM, 2022). Oleh karena itu, bisnis kecantikan tidak hanya berorientasi pada peningkatan penampilan, tetapi juga berkaitan dengan kebutuhan konsumen dalam menjaga dan merawat tubuh.

Salah satu bidang yang memiliki peran penting dalam bisnis kecantikan adalah skincare, yaitu berbagai produk yang digunakan untuk merawat dan mempertahankan kesehatan kulit, seperti facial wash, toner, serum, moisturizer, dan sunscreen. Dalam penelitian ini, pembahasan bisnis kecantikan diarahkan pada produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia. Oleh karena itu, penerapan *digital marketing* dan *electronic word of mouth* menjadi bagian penting dalam menyampaikan informasi produk serta mendorong minat beli konsumen.

2.2 Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajemen yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk mendapatkan sesuatu yang dibutuhkan dan diinginkan. Proses ini dilakukan dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar barang atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Dalam pemasaran *modern*, fokusnya bukan hanya pada menjual barang, tetapi lebih pada menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang saling menguntungkan, untuk mencapai hal ini, sering kali digunakan teknologi digital dan *platform* belanja *online* (Safrawali et al., 2022).

Menurut Limakrisna dan Purba (2019), mereka menjelaskan bahwa pemasaran adalah kegiatan dalam dunia ekonomi yang membantu menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat agar pelanggan bersedia memberikan nilai sebagai imbalannya. Dengan demikian, pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan menciptakan nilai bagi pelanggan, membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, serta memenuhi kebutuhan baik pembeli maupun penjual (Lukman, 2024).

Berdasarkan penjelasan di atas, pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik berupa barang maupun jasa. Perusahaan melakukan promosi agar konsumen tertarik dengan barang atau jasa yang ditawarkan. Hal ini akhirnya memicu terjadinya transaksi. Di era serba digital seperti sekarang ini banyak usaha yang sudah

memanfaatkan perkembangan jaman tersebut yaitu dengan menggunakan digital marketing untuk menjalankan bisnisnya agar lebih efisien dan efektif.

2.2.2 Digital Marketing

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menggabungkan berbagai platform digital, alat, dan teknik analitik untuk mencapai, membangun hubungan dengan, serta memengaruhi audiens yang dituju secara efektif, tujuannya adalah meningkatkan kesadaran merek, memperluas pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, meningkatkan konversi dan penjualan, serta mencapai hasil yang baik di tengah situasi bisnis digital yang terus berkembang (**Indrapura Putri, 2023**). Tujuan utama dari *digital marketing* adalah agar merek lebih dikenal dan diingat oleh orang-orang di dunia digital. Sedangkan menurut (**Fathin, 2026**) digital marketing adalah kegiatan, lembaga, serta proses yang didukung oleh teknologi digital. Tujuannya adalah untuk menciptakan, menyampaikan informasi, serta memberikan manfaat lebih kepada konsumen serta pihak-pihak yang terkait.

Berdasarkan penjelasan di atas, *digital marketing* adalah cara yang digunakan perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan produk, baik barang maupun jasa, melalui media sosial yang berbasis internet. Kemajuan teknologi yang terus berkembang mendorong perusahaan untuk ikut serta dalam menggunakan teknologi yang semakin canggih. Dalam bidang pemasaran, perusahaan juga harus mengubah konsep penjualan dari cara tradisional menjadi bentuk digital, dengan memanfaatkan internet dan media sosial sebagai sarana untuk menerapkan strategi pemasarannya.

2.2.3 Manfaat dan Tujuan *Digital Marketing*

Menurut Hermawan Kartajaya, Philip Kotler, dan Iwan Setiawan (2021), digital marketing memberikan manfaat utama dalam menciptakan nilai pelanggan berbasis teknologi dan data. Mereka menjelaskan bahwa integrasi teknologi memungkinkan perusahaan memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih personal melalui analisis data digital. Dengan demikian, strategi pemasaran dapat disesuaikan secara lebih tepat sasaran sehingga meningkatkan relevansi pesan, kepuasan pelanggan, serta efektivitas kampanye pemasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2022), digital marketing memberikan manfaat berupa perluasan jangkauan pasar dan efisiensi biaya promosi dibandingkan pemasaran konvensional. Media digital seperti media sosial, website, dan marketplace memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen lintas wilayah tanpa batas geografis. Selain itu, digital marketing memudahkan perusahaan dalam melakukan evaluasi kinerja kampanye secara real time melalui pengukuran traffic, engagement, dan konversi, sehingga strategi dapat segera disesuaikan untuk hasil yang lebih optimal.

Sementara itu, Ujang Sumarwan (2021) menyatakan bahwa digital marketing berperan dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen melalui penyediaan informasi yang cepat, interaktif, dan mudah diakses. Ia menegaskan bahwa keberadaan ulasan online, konten media sosial, dan rekomendasi digital membantu konsumen dalam tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Dengan demikian, tujuan digital marketing tidak hanya

meningkatkan awareness, tetapi juga mempermudah konsumen dalam membentuk persepsi dan keyakinan terhadap suatu merek.

Menurut Ismail Solihin (2021), tujuan digital marketing adalah membangun hubungan jangka panjang melalui komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Interaksi melalui media sosial, email marketing, dan platform digital lainnya memungkinkan perusahaan menciptakan engagement yang konsisten serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Digital marketing juga bertujuan meningkatkan akuisisi dan retensi pelanggan secara berkelanjutan dengan memanfaatkan pendekatan relasional berbasis teknologi.

Secara keseluruhan, pandangan para ahli tersebut menunjukkan bahwa digital marketing memberikan manfaat strategis dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan efisiensi promosi, memperkuat interaksi dengan konsumen, serta membangun loyalitas jangka panjang. Tujuan utamanya adalah menciptakan nilai pelanggan yang lebih personal, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, dan mendukung keunggulan kompetitif perusahaan di era digital.

2.2.4 Indikator Digital Marketing

Menurut Chaffey & Ellis-Chadwick dalam beberapa referensi yang relevan, indikator *Digital Marketing* yang lazim digunakan dalam penelitian meliputi:

1. *Website* – Ketersediaan dan kualitas situs resmi perusahaan sebagai pusat informasi produk.
2. Media Sosial (*Social Media*) — Aktivitas promosi dan interaksi melalui *platform* seperti Instagram, TikTok, dan Facebook.

3. *Email Marketing* — Penyampaian informasi promosi dan penawaran secara langsung kepada konsumen melalui surel.
4. *Online Advertising* — Iklan berbayar yang ditampilkan pada platform digital untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong minat beli.

2.3 Electronic Word Of Mouth

Bambauer-Sachseedkk dalam (Alfian & Utami, 2019) mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* sebagai opini yang disampaikan oleh pelanggan terhadap suatu objek sebagai sumber informasi yang digunakan oleh individu atau institusi melalui internet. Thureau dalam (Lestari & Gunawan, 2021) mendukung sudut pandang ini, menyatakan bahwa *Electronic Word of Mouth* adalah komentar positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan jangka panjang kepada publik yang lebih luas tentang suatu produk melalui internet.

Arif mendefinisikan *Electronic Word of Mouth* (e-WOM) sebagai komunikasi terbuka antara konsumen dengan menggunakan teknologi berbasis internet untuk memberikan dan menerima informasi tentang penjual barang atau jasa. Menurut definisi tersebut, *Electronic Word of Mouth* adalah pengalaman pembelian yang dikomunikasikan oleh konsumen yang mencakup kata-kata positif atau negatif tentang suatu produk yang dilakukan oleh konsumen potensial, konsumen saat ini, dan konsumen sebelumnya melalui media internet. Dalam (Yunikartika dan Harti, 2022).

EWOM (*Electronic Word of Mouth*) mengacu pada komunikasi informal yang ditujukan kepada konsumen melalui teknologi berbasis internet mengenai penggunaan atau karakteristik barang dan jasa tertentu, atau penyedia layanannya.

Electronic Word of Mouth tersebut juga telah banyak diteliti dari para peneliti-peneliti sebelumnya antara lain ialah (Amalia et al., 2023).

2.3.1 Manfaat dan Tujuan *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Anang Firmansyah (2023), *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan manfaat dalam membangun kepercayaan konsumen melalui penyebaran informasi, pengalaman, dan rekomendasi yang disampaikan oleh pengguna lain di media digital. Informasi yang berasal dari sesama konsumen cenderung dianggap lebih objektif dan kredibel dibandingkan promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, E-WOM mampu meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk serta mendorong terbentuknya persepsi positif terhadap suatu merek.

Menurut M. Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin (2023), E-WOM memberikan manfaat berupa peningkatan penyebaran informasi produk secara lebih cepat, luas, dan efisien melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, forum diskusi, maupun website ulasan. Penyebaran informasi tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh promosi secara tidak langsung dari konsumen yang merasa puas terhadap produk atau layanan yang diterima. Dengan demikian, E-WOM mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

Sementara itu, Agus Hermawan (2023) menyatakan bahwa E-WOM berperan penting dalam memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Ulasan, komentar, rating, dan testimoni yang tersedia pada platform digital menjadi sumber informasi utama yang digunakan konsumen dalam mengevaluasi alternatif

produk sebelum melakukan pembelian. Semakin positif informasi yang diterima, maka semakin tinggi tingkat kepercayaan dan kecenderungan konsumen untuk memilih produk tersebut. Oleh karena itu, tujuan E-WOM tidak hanya membangun awareness, tetapi juga meningkatkan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan.

Menurut Priansa (2024), tujuan utama *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) adalah menciptakan hubungan yang berkelanjutan antara perusahaan dan konsumen melalui komunikasi digital yang bersifat interaktif. Perusahaan perlu mendorong konsumen untuk membagikan pengalaman positif setelah menggunakan produk sehingga terbentuk reputasi yang baik di media digital. E-WOM juga bertujuan meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat citra perusahaan, serta mendorong calon konsumen baru untuk melakukan pembelian berdasarkan rekomendasi dari pengguna sebelumnya.

Secara keseluruhan, pandangan para ahli tersebut menunjukkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan manfaat strategis dalam meningkatkan penyebaran informasi produk, membangun kepercayaan konsumen, memperkuat reputasi perusahaan, serta memengaruhi keputusan pembelian. Tujuan utama E-WOM adalah menciptakan komunikasi yang kredibel antar konsumen, meningkatkan kepercayaan terhadap produk, memperluas jangkauan informasi secara digital, serta mendorong peningkatan minat beli dan loyalitas pelanggan di era digital.

2.3.2 Indikator *Electronic Word Of Mouth*

Menurut Goyette dalam (Lestari & Gunawan, 2021), menyatakan ada 3 (tiga) pengukuran indikator *Electronic Word of Mouth*, yaitu:

1. Intensitas (*Intensity*)

Intensitas mengukur jumlah atau frekuensi komentar, ulasan, atau pendapat yang diunggah oleh konsumen mengenai suatu produk, layanan, atau penjual di media berbasis internet (forum, media sosial, atau *e-commerce*).

2. Valensi (*Valence*)

Valensi mengukur arah atau sentimen dari komentar atau ulasan tersebut, yaitu apakah komunikasi EWOM tersebut bersifat positif atau negatif.

3. Isi (*Content*)

Isi mengukur relevansi, kualitas informasi, dan kegunaan dari pesan EWOM yang disampaikan. Ini berfokus pada kedalaman dan detail informasi yang diberikan, yang membantu konsumen lain dalam pengambilan keputusan.

2.4 Minat Beli Konsumen

Minat beli adalah perilaku konsumen yang menunjukkan tingkat ketertarikan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk. Menurut Philip Kotler, John T. Bowen, dan James C. Makens (2014), minat beli timbul setelah konsumen melewati tahap evaluasi terhadap beberapa alternatif pilihan yang tersedia. Dalam proses tersebut, konsumen akan menentukan produk yang dipilih berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti merek, kualitas, maupun ketertarikan terhadap produk tertentu. Minat beli juga terbentuk melalui proses belajar dan pemikiran konsumen yang menghasilkan persepsi terhadap suatu produk. Minat beli

juga dapat diartikan sebagai respons afektif konsumen berupa rasa tertarik atau menyukai suatu produk. Sebelum melakukan pembelian, konsumen umumnya mencari informasi mengenai kebutuhan yang dimiliki serta produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut, sehingga timbul keinginan untuk membeli. Menurut John T. Bowen, Philip Kotler, dan James C. Makens (1999), minat beli muncul setelah konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif, lalu menyusun pilihan berdasarkan merek maupun daya tarik produk. Selain itu, penelitian Alfatiha dan Budiarmo (2020) menunjukkan bahwa minat beli memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan tingkat hubungan yang termasuk sangat kuat (Septyadi et al., 2022). Keinginan untuk membeli akan menimbulkan motivasi yang tersimpan dalam ingatan konsumen dan berkembang menjadi dorongan yang kuat. Ketika konsumen memiliki kebutuhan yang harus dipenuhi, dorongan tersebut kemudian diwujudkan melalui tindakan pembelian. Dalam konteks PT Bigenmi Gemilang Indonesia, minat beli konsumen terhadap produk kecantikan sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi digital marketing serta citra positif e-WOM yang beredar di *platform digital*. Semakin relevan konten pemasaran yang disampaikan dan semakin banyak ulasan positif dari konsumen lain, maka semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli produk tersebut (Septyadi et al., 2022).

2.4.1 Manfaat dan Tujuan Minat Beli Konsumen

Manfaat dari meningkatnya minat beli sangat penting dalam memahami perilaku konsumen serta memprediksi keberhasilan suatu produk di pasar. Menurut Priansa (2021), minat beli memberikan gambaran awal mengenai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Ketika minat beli meningkat, peluang

terjadinya pembelian aktual menjadi lebih besar. Ia menegaskan bahwa minat beli yang tinggi menunjukkan adanya persepsi positif konsumen terhadap produk, baik dari sisi kualitas, manfaat, maupun nilai yang ditawarkan. Hal ini memberikan dasar bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran yang lebih efektif.

Sementara itu, Kartajaya, Kotler, dan Setiawan (2021) menyatakan bahwa meningkatnya minat beli membawa manfaat berupa penguatan hubungan antara konsumen dan merek. Dalam era digital, minat beli tidak hanya dipicu oleh karakteristik produk, tetapi juga oleh pengalaman konsumen yang relevan dan personal. Mereka menekankan bahwa minat beli yang tinggi dapat meningkatkan peluang terjadinya konversi dari ketertarikan menjadi keputusan pembelian, sekaligus memperkuat engagement konsumen terhadap merek. Dengan demikian, minat beli menjadi indikator penting dalam mengukur kesiapan konsumen untuk membeli produk.

Menurut Nasution (2022), minat beli juga memberikan manfaat strategis dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran. Ia menjelaskan bahwa ketika konsumen memiliki minat beli yang tinggi, pesan pemasaran lebih mudah diterima, dipahami, dan diproses secara positif. Hal ini membantu mempercepat proses pengambilan keputusan serta meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Selain itu, tingginya minat beli memungkinkan perusahaan mendapatkan umpan balik yang lebih relevan dari konsumen untuk peningkatan produk ataupun layanan.

Dari pandangan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manfaat minat beli tidak hanya berkaitan dengan peluang peningkatan pembelian aktual, tetapi

juga mencakup aspek strategis seperti penguatan citra merek, peningkatan efektivitas komunikasi pemasaran, serta pembentukan hubungan emosional antara konsumen dan produk. Secara keseluruhan, minat beli merupakan indikator penting untuk memahami kesiapan konsumen dalam melakukan pembelian dan menentukan efektivitas aktivitas pemasaran.

2.4.2 Indikator Minat Beli Konsumen

Indikator Minat Beli Konsumen menurut Hariani (**Pelayanan et al., 1845**)

Minat Beli dapat diidentifikasi melalui beberapa indicator yaitu:

1. Minat Transaksional

Indikator ini menunjukkan kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen memiliki keinginan atau niat untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Minat Referensial

Indikator ini menggambarkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi biasanya bersedia memberikan saran positif kepada teman, keluarga, atau kerabat mengenai produk tersebut.

3. Minat Preferensial

Indikator ini menunjukkan perilaku konsumen yang menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk pesaing. Konsumen memiliki preferensi tertentu terhadap merek atau produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

4. Minat Eksploratif

Indikator ini menunjukkan perilaku konsumen yang aktif mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang diminati. Konsumen akan mencari ulasan, testimoni, maupun informasi melalui media sosial dan platform digital lainnya sebelum memutuskan membeli.

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu sumber referensi penting bagi peneliti dalam melaksanakan penelitian. Melalui kajian penelitian sebelumnya, peneliti dapat mengetahui persamaan maupun perbedaan antara penelitian yang telah dilakukan dengan penelitian yang sedang dikerjakan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli Konsumen Produk Kosmetik Lokal (2023)	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan	Sama-sama menggunakan variabel <i>digital marketing</i> (X) dan minat beli (Y)	Objek penelitian berbeda; penelitian terdahulu tidak melibatkan variabel e-WOM
2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Minat Beli pada Platform E-	e-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen	Sama-sama menggunakan variabel e-WOM (X) dan minat beli (Y)	Tidak menggunakan variabel <i>digital marketing</i> ; objek penelitian berbeda variabel bebas tambahan..

No	Nama dan Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	<i>Commerce</i> (2023) terhadap Loyalitas Pelanggan			
3	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan e-WOM terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare (2024)	<i>Digital marketing</i> dan e-WOM secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan dua variabel bebas: <i>digital marketing</i> dan e-WOM	Variabel terikat berbeda (keputusan pembelian, bukan minat beli); objek penelitian berbeda
4	Pengaruh Media Sosial dan e-WOM terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (2022)	Media sosial dan e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen produk kecantikan	Sama-sama meneliti minat beli pada industri kecantikan dengan variabel berbasis digital	Variabel bebas pertama adalah media sosial, bukan <i>digital marketing</i> secara keseluruhan
5	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian Produk UMKM (2023)	<i>Digital marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian	Sama-sama menggunakan variabel <i>digital marketing</i> dan minat beli	Tidak menggunakan variabel e-WOM; objek penelitian berupa UMKM, bukan perusahaan kecantikan

Sumber data: Data hasil olahan peneliti 2025

2.6 Kerangka Pemikiran

(Sugiyono, 2023) mengemukakan bahwa kerangka berpikir merupakan suatu model konseptual yang menggambarkan hubungan antara teori dan berbagai elemen yang dianggap terkait dalam suatu penelitian. Kerangka berpikir yang efektif akan menguraikan hubungan teoritis antara variabel yang dikaji, mencakup variabel independen dan dependen.

2.6.1 *Digital Marketing*

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, perkembangan teknologi informasi dan internet telah membawa perubahan dalam kegiatan pemasaran, terutama dalam cara perusahaan menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan konsumen. Kehadiran media digital memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran melalui berbagai saluran yang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan mudah. Melalui media digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, melakukan promosi, serta membangun interaksi dengan konsumen.

Dalam penelitian ini, Digital Marketing diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital sebagai sarana untuk menyampaikan informasi dan mempromosikan produk kepada konsumen. Digital Marketing dalam penelitian ini terdiri atas Website, Media Sosial, dan Online Advertising. Website digunakan sebagai sarana untuk memberikan berbagai informasi mengenai produk yang dapat diakses oleh konsumen. Media sosial digunakan perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempublikasikan konten, serta menciptakan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, Online Advertising

merupakan kegiatan promosi yang dilakukan melalui media digital untuk memperkenalkan produk dan menarik perhatian konsumen. Dengan pemanfaatan berbagai saluran tersebut, Digital Marketing dapat menjadi sarana bagi perusahaan untuk memberikan informasi dan menciptakan komunikasi dengan konsumen yang pada akhirnya dapat berkaitan dengan munculnya ketertarikan konsumen terhadap suatu produk.

2.6.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, *word of mouth* merupakan bentuk komunikasi yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi mengenai suatu produk atau merek berdasarkan pengalaman maupun pendapat orang lain. Perkembangan teknologi digital menyebabkan komunikasi tersebut tidak hanya berlangsung secara langsung, tetapi juga dapat dilakukan melalui internet dan berbagai platform digital.

Kondisi tersebut kemudian memungkinkan konsumen untuk menyampaikan pengalaman, memberikan penilaian, serta membagikan informasi mengenai suatu produk kepada konsumen lainnya secara lebih luas. Dalam penelitian ini, Electronic Word of Mouth (E-WOM) dipahami sebagai komunikasi mengenai suatu produk atau merek yang dilakukan konsumen melalui media elektronik atau internet. E-WOM dapat menjadi salah satu sumber informasi yang digunakan konsumen ketika mencari informasi dan mempertimbangkan suatu produk. Variabel E-WOM dalam penelitian ini diukur melalui *Intensity*, *Valence of Opinion*, dan *Content*. *Intensity* berkaitan dengan seberapa sering informasi atau pembicaraan mengenai produk muncul di media digital. *Valence of Opinion*

berkaitan dengan arah pendapat yang diberikan konsumen, baik berupa tanggapan positif maupun negatif. Sedangkan *Content* berkaitan dengan informasi atau isi pembicaraan yang disampaikan mengenai produk. Dengan adanya E-WOM, konsumen dapat memperoleh informasi berdasarkan pengalaman dan pendapat konsumen lainnya sehingga informasi tersebut dapat menjadi bahan pertimbangan dalam membentuk ketertarikan terhadap suatu produk.

2.6.3 Minat Beli Konsumen

Menurut **Kotler dan Keller (2016)**, minat beli berkaitan dengan kecenderungan konsumen untuk memilih dan memiliki keinginan membeli suatu produk setelah mempertimbangkan informasi serta berbagai pilihan yang tersedia. Minat tersebut dapat terbentuk ketika konsumen telah mengenal suatu produk, memperoleh informasi yang relevan, dan merasa bahwa produk tersebut sesuai dengan kebutuhan atau keinginannya. Dalam penelitian ini, Minat Beli Konsumen diartikan sebagai kecenderungan atau keinginan konsumen untuk membeli suatu produk setelah mendapatkan informasi dan melakukan pertimbangan terhadap produk tersebut. Minat beli terdiri atas Minat Transaksional, Minat Referensial, Minat Preferensial, dan Minat Eksploratif.

Minat Transaksional menunjukkan adanya kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dianggap menarik. Minat Referensial menunjukkan kecenderungan konsumen untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Minat Preferensial menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menjadikan suatu produk sebagai pilihan utama dibandingkan produk lainnya. Sementara itu, Minat Eksploratif menunjukkan keinginan konsumen untuk mencari

informasi yang lebih lengkap mengenai produk yang diminatinya. Dengan demikian, minat beli tidak hanya terlihat dari keinginan untuk melakukan pembelian, tetapi juga dapat tercermin melalui keinginan untuk merekomendasikan, memilih, serta mencari informasi lebih lanjut mengenai suatu produk.

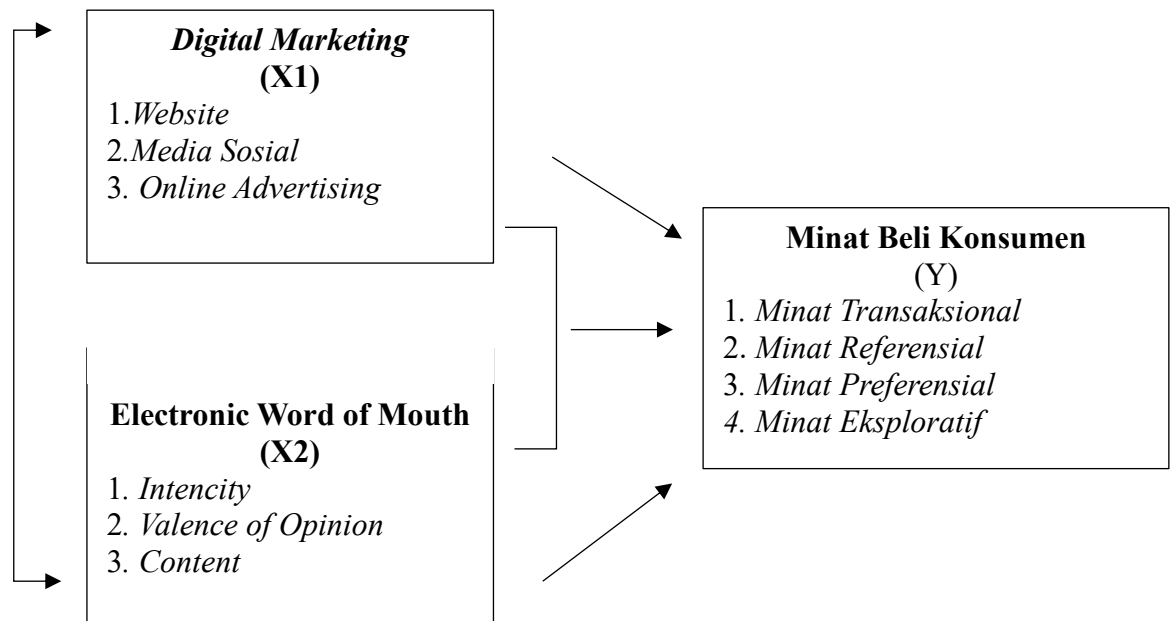
2.6.4 Dampak Digital Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) terhadap Minat Beli Konsumen pada produk Skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia

Berdasarkan pemikiran **Kotler dan Keller (2016)**, perkembangan pemasaran melalui media digital memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan informasi dan melakukan komunikasi dengan konsumen melalui berbagai saluran. Selain memperoleh informasi dari perusahaan melalui aktivitas Digital Marketing, konsumen juga dapat memperoleh informasi dari konsumen lainnya melalui Electronic Word of Mouth.

Kedua sumber informasi tersebut dapat membantu konsumen dalam mengenali, memahami, dan mempertimbangkan suatu produk sebelum menentukan minat terhadap produk tersebut. Oleh karena itu, dalam penelitian ini Digital Marketing (X1) dan Electronic Word of Mouth (X2) digunakan sebagai variabel independen yang diduga memiliki hubungan dengan Minat Beli Konsumen (Y) sebagai variabel dependen. Hubungan antara ketiga variabel tersebut selanjutnya diuji secara empiris untuk mengetahui pengaruh Digital Marketing dan Electronic Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada produk skincare PT Bigenmi Gemilang Indonesia.

2.7 Framework Penelitian

Di bawah ini merupakan ilustrasi kerangka berfikir riset tercantum pada Gambar :



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kotler dan Keller, 2016

Pada gambar dilustrasikan bahwa variable *digital marketing* sebagai variabel (X1) dengan dimensi *Website*, *Media Sosial* dan *Online Advertising* dan variabel *electronic word of mouth* sebagai variable (X2) dengan dimensi *Intensity*, *Valence of Opinion* dan *Content* berpengaruh pada variabel (Y) yaitu minat beli dengan dimensi *Minat Transaksional*, *Minat Referensial*, *Minat Preferensial* dan *Minat Eksploratif*

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap sebuah rumusan masalah penelitian. Rumusan masalah tersebut bisa berupa sebuah pernyataan mengenai

hubungan dua variabel atau lebih, perbandingan (komparasi), atau variabel mandiri (deskripsi) (Sugiyono, 2017).

Berdasarkan latar belakang dan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian, yaitu:

- H₁: *Digital Marketing* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Bigenmi Gemilang Indonesia.
- H₂: *Electronic Word of Mouth* mempunyai pengaruh signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Bigenmi Gemilang Indonesia.
- H₃: *Digital Marketing dan Electronic Word Of mouth* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen pada PT Bigenmi Gemilang Indonesia.