



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 4 Nomor 2 Tahun 2024 Page 5904-5917

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh *Viral Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap
Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Mixue Kaptan
Muslim Medan)

Aprilla Dwiana Putri^{1✉}, Amrin Mulia Utama Nasution², Eka Dewi Setia Tarigan³

Fakultas ekonomi dan bisnis, Universitas Medan Area,

Medan, Indonesia

Email: putriaprilladwiana@gmail.com^{1✉}

Abstrak

"Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah viral marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan. Apakah Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan. Apakah viral marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji parsial dan uji simultan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan, dimana $t_{hitung} 8,103 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan, dimana $t_{hitung} 14,828 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Viral marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan, dimana $F_{hitung} 403,124 > F_{tabel} 3,06$ dan signifikan $0,000 < 0,05$ ".

Kata Kunci : *Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) dan Minat Beli*

Abstract

This research aims to find out whether viral marketing partially has a positive and significant effect on interest in buying Mixue Ice Cream & Tea products at Mixue Captain Muslim Medan. Does Electronic Word of Mouth (E-WOM) partially have a positive and significant effect on interest in purchasing Mixue Ice Cream & Tea products at Mixue Captain Muslim Medan. Do viral marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) simultaneously have a positive and significant effect on interest in purchasing Mixue Ice Cream & Tea products at Mixue Captain Muslim Medan? The data analysis technique used is a quantitative method with the help of the SPSS program. This research uses multiple linear regression, partial tests and simultaneous tests. The sample in this study was 150 respondents. Primary data collection uses a questionnaire. The research results show that Viral marketing partially has a positive and significant effect on interest in buying Mixue Ice Cream & Tea products at Mixue Captain Muslim Medan, where t_{count} is $8.103 > t_{table}$ 1.976 and is significant $0.000 < 0.05$. Electronic Word of Mouth (E-WOM) partially has a positive and significant effect on interest in purchasing Mixue Ice Cream & Tea products at Mixue Captain Muslim Medan, where t_{count} is $14.828 > t_{table}$ 1.976 and is significant $0.000 < 0.05$. Viral marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) simultaneously have a positive and significant effect on interest in purchasing Mixue Ice Cream & Tea products at Mixue Captain Muslim Medan, where F_{count} is $403.124 > F_{table}$ 3.06 and is significant $0.000 < 0.05$.

Keywords : *Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Purchase Interest*

PENDAHULUAN

Pada saat modern ini, banyak pengusaha bisnis yang mulai mengembangkan kegiatan promosi pada bisnisnya dengan menggunakan jaringan internet atau yang dikenal dengan digital marketing. Strategi dalam digital marketing ini merupakan sebuah strategi pemasaran dengan cangkupan yang luas. Dengan digital marketing tersebut perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi atau mengenalkan produknya ke masyarakat dan dijadikan sebagai salah satu upaya dalam mendekatkan diri dengan pelanggan. Digital marketing bisa dilakukan di berbagai platform media sosial yang ada pada saat ini.

Salah satu jenis kegiatan pemasaran bisnis adalah viral marketing. Viral marketing adalah sebuah cara menyebarkan informasi untuk mempromosikan suatu produk melalui mulut ke mulut dengan menggunakan internet yang dapat dengan mudah disebarkan dari satu orang ke orang yang lain. Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Selain informasi melalui iklan dan word of mouth dari pengguna lain, konsumen masa kini juga bisa memperoleh informasi melalui review atau forum diskusi online di internet atau

yang lebih dikenal dengan electronic word of mouth. Informasi berupa opini yang ditulis oleh konsumen yang telah menggunakan produk.

Hasil Pra Survei Mengenai *Viral Marketing* Pada Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Oran g	(%)	Oran g	(%)	Oran g	(%)
1	Adanya keterlibatan kerabat terdekat dalam mendapatkan informasi tentang produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan	26	86,66	4	13,34	30	100
2	Informasi produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan yang dilampirkan cukup jelas	25	83,33	5	16,67	30	100

Sumber: hasil pra- survey 2023

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 13,34% belum adanya keterlibatan kerabat terdekat dalam mendapatkan informasi tentang produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan. Terdapat 16,67% Informasi produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan yang dilampirkan belum cukup jelas. Hal inilah yang merupakan menjad

Hasil Pra Survei Mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Oran g	(%)	Oran g	(%)	Oran g	(%)
1	Membaca review produk dari konsumen	25	83,33	5	16,67	30	100

lain secara online untuk mengetahui produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan							
---	--	--	--	--	--	--	--

Sumber: hasil pra- survey 2023

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 16,67% kurang membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan. Hal inilah yang merupakan menjadi suatu masalah pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Hasil Pra Survei Mengenai Minat Beli Pada Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Oran g	(%)	Oran g	(%)	Oran g	(%)
1	Tertarik mencari informasi yang lebih tentang produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan	26	86,66	4	13,34	30	100

Sumber: hasil pra- survey 2023

Berdasarkan Tabel tersebut dapat diketahui bahwa terdapat 13,34% kurang tertarik mencari informasi yang lebih tentang produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan. Hal inilah yang merupakan menjadi suatu masalah pada minat beli.

Adapun tujuan peneliti melakukan penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan.

2. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan.

LANDASAN TEORI

Viral marketing

Menurut Kotler (2019) *Viral Marketing* adalah: *Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.* Kurang lebih dapat diartikan sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka (Sandala, 2019). *Viral marketing* juga dikenal sebagai *word-of-mouth* (WOM) atau "*buzz marketing*" adalah taktik menciptakan sebuah proses di mana orang-orang yang tertarik dapat saling memasarkan satu sama lain (Putri, 2019).

Penerapan *viral marketing* dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu ada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemicu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut (Surniandari, 2017). Menurut Putri (2019), terdapat beberapa indikator *viral marketing*, yaitu:

1. Media sosial
2. Keterlibatan *opinion leadwe*
3. Pengetahuan tentang produk
4. Kejelasan informasi produk
5. Membicarakan produk

Menurut Wiludjeng (2018) menyebutkan bahwa *viral marketing* terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Keterlibatan tentang produk
2. Pengetahuan produk
3. Membicarakan produk
4. Mengurangi ketidakpastian

Electronic Word of Mouth (E-WOM)

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat atau perusahaan melalui internet (Nugraha, 2018). Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan bahkan dapat membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Jalilvand, 2019). Adanya komunitas atau group online tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk interaksi social secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth* (E-WOM).

Kaplan (2020) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM tradisional, E-WOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, ada informasi yang jelas sumbernya dan ada juga diantaranya anonim atau secara rahasia. E-WOM memberikan kebebasan geografis dimana seluruh manusia dimanapun mereka berada, dapat berkontribusi dalam menyebarkan informasi dan temporal dimana E-WOM memiliki sifat permanen berupa tulisan. Banyak orang yang menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka rasakan sendiri sehingga orang lain juga dapat memanfaatkan pengalaman tersebut sebagai bahan pertimbangan ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Nugraha, 2018). Dalam sistem *electronic word of mouth*, konsumen mendapat tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008).

Pengukuran terhadap E-WOM mengacu pada indikator menurut Nugraha (2018) yang meliputi:

1. Untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain
2. Untuk memastikan membeli produk atau merek yang tepat
3. Membantu memilih produk atau merek yang tepat
4. Mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk atau merek tertentu
5. Menghilangkan kekhawatiran akan keputusan sendiri jika tidak membaca ulasan produk secara online dari konsumen lain ketika membeli produk.

Minat Beli

Menurut Kotler (2019) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Tjiptono (2018), minat adalah sebuah rencana atau seperti halnya seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Selain itu, Kotler (2019) menambahkan bahwa di dalam minat terdapat empat elemen yang berbeda, yaitu perilaku, obyek dimana perilaku ditujukan, situasi dimana perilaku dilakukan, dan waktu dimana perilaku dilakukan.

Menurut Kotler (2019), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, Kotler (2019), menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
2. Mempertimbangkan untuk membeli
3. Tertarik untuk mencoba
4. Ingin mengetahui produk
5. Ingin memiliki produk

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksplorasi. Menurut Sugiyono (2018:6) penelitian eksplorasi yaitu salah satu jenis penelitian sosial yang tujuannya untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan yang tidak dapat diestimasi. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling yaitu dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Dalam pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan rumus Zikmund, sehingga sampel saya tetap sebanyak 96 konsumen /responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.440	.552	2.610	.010		
	Viral Marketing	.268	.033	8.103	.000	.553	1.807
	Electronic Word of Mouth	.617	.042	14.828	.000	.553	1.807

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel tersebut diperoleh regresi linier berganda sebagai berikut $Y = 1,440 + 0,268 X_1 + 0,617 X_2 + e$.

Interpretasi dari persamaan regresi linier berganda adalah:

1. Jika segala sesuatu pada variabel-variabel bebas dianggap nol maka nilai Minat Beli (Y) adalah sebesar 1,440.
2. Jika terjadi peningkatan *Viral Marketing* 1, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,268.
3. Jika terjadi peningkatan *Electronic Word of Mouth* 1, maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,617.

Uji Simultan (Uji-f)

Uji simultan digunakan untuk melihat pengaruh beberapa variabel independen secara bersama-sama terhadap satu variabel dependen, Cara yang digunakan adalah dengan melihat *level of significant* (=0,05). Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H0 ditolak dan Ha diterima.

Uji Simultan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1285.088	2	642.544	403.124	.000 ^a
	Residual	234.305	147	1.594		
	Total	1519.393	149			

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa F_{hitung} sebesar 403,124 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,06 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *viral marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima.

Uji Parsial (Uji-t)

Hasil Uji Parsial

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.440	.552	2.610	.010		
	Viral Marketing	.268	.033	8.103	.000	.553	1.807
	Electronic Word of Mouth	.617	.042	14.828	.000	.553	1.807

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Melalui temuan sebelumnya, diperoleh fakta seperti berikut ini :

1. Variabel *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 8,103 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.
2. Variabel *Electronic Word of Mouth* terhadap Minat Beli Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 14,828 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.844	1.26250

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat angka *adjusted R Square* 0,844 yang dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 84,4% Minat Beli dapat diperoleh dan dijelaskan oleh *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth*. Sedangkan sisanya $100\% - 84,4\% = 15,6\%$ dijelaskan oleh faktor lain atau variabel diluar model, seperti kualitas produk, lokasi, kualitas pelayanan dan lain-lain.

Pengaruh Variabel *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 8,103 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *Viral Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. *Viral marketing* dapat berpengaruh terhadap minat beli karena *viral marketing* lebih cepat menyebar dan menerima informasi di media sosial. *Viral marketing* merupakan salah satu hal yang paling yang paling mudah untuk mendapatkan informasi dengan membicarakan produk-produk yang akan dibeli, baik harga, kualitas, dan

sebagainya. Dengan adanya konsumen yang membicarakan produk maka akan memudahkan minat beli. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Dharma (2022), dimana *Viral Marketing* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Pengaruh Variabel *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Hasil menunjukkan bahwa $t_{hitung} 14,828 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang menyatakan *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli. Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu. Selain informasi melalui iklan dan word of mouth dari pengguna lain, konsumen masa kini juga bisa memperoleh informasi melalui review atau forum diskusi online di internet atau yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth*. Informasi berupa opini yang ditulis oleh konsumen yang telah menggunakan produk. Opini yang dituliskan tersebut dapat berupa opini positif maupun negatif. Adanya E-WOM positif dapat memunculkan dan meningkatkan minat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan E-WOM negatif akan menurunkan minat beli produk pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang akan membeli suatu produk telah melihat dan membaca informasi melalui sumber yang terpercaya. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Nugraha (2018), dimana *Electronic Word of Mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Minat Beli.

Pengaruh Variabel *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* Terhadap Minat Beli

Berdasarkan Hasil menunjukkan bahwa F_{hitung} sebesar 403,124 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,06 yang dapat dilihat pada $\alpha = 0,05$ (lihat lampiran tabel F). Probabilitas signifikan jauh lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$, maka model regresi dapat dikatakan bahwa dalam penelitian ini *viral marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli. Maka hipotesis sebelumnya adalah Terima H_a atau hipotesis diterima. *Viral marketing* merupakan salah satu hal yang paling mudah untuk mendapatkan informasi dengan membicarakan produk-produk yang akan dibeli, baik harga, kualitas, dan sebagainya. Dengan adanya konsumen yang membicarakan produk maka akan memudahkan minat beli. Informasi berupa opini yang ditulis oleh konsumen yang telah menggunakan produk. Opini yang dituliskan tersebut dapat berupa opini positif maupun negatif. Adanya E-WOM positif dapat memunculkan dan meningkatkan minat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian

Dharma (2022) dan Nugraha (2018), dimana *viral marketing* dan *electronic word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan, dimana $t_{hitung} 8,103 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan, dimana $t_{hitung} 14,828 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. *Viral marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan, dimana $F_{hitung} 403,124 > F_{tabel} 3,06$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2017 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–6
- Astasari, M. O. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen
- Dharma, B. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan)
- Goldsmith, R. E. (2018). *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida.
- Hair, J. F. (2020). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey : Pearson Education Inc.
- Jalilvand, R. (2019). The effect of electronic word of mouth on citra merek and purchase intention, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.30/No 4, Januari, hal 460 - 476.
- James, R.. S. (2020). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 63–75.
- Kaplan, A. M. (2020). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, hlm 59- 68.
- Kotler, P. (2019), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.

- Marchapada, M. S. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan *Video On Demand* (VOD) Netflix
- Muninggar, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung).
- Nugraha, M. R. (2018). Analisa Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Citra merek dan Dampaknya pada Purchase Intention. Skripsi Universitas Bina Nusantara.
- Putri, Y. H. (2019). Pembentukan Citra Merek Minimarket Melalui Viral Marketing (Studi Kasus Minimarket 212). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 172–182.
- Sandala, D. (2019). Pengaruh Viral Marketing , Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado The Influence Of Viral Marketing , Food Quality And Brand Trust On Purchasing Decisions Of Mom Milk ' S Product In Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2721–2730.
- Sangadji, E. M. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Surniandari, A. (2017). Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 35–43. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1480>
- Sutisna. (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: PT. Remaja.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2018). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wiludjeng, S. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt "X." *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.
- Zaki, K. (2020). *Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. Jawa Tengah: Cv. Amerta Media