

Peran Viral Marketing dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam Membentuk Minat Beli Konsumen Pizza Miukara di Kota Tebing Tinggi

Yuni Andri Ekawati¹, Fuji Asih Aini^{2*}, Tania Dwinov²

Universitas Alwashliyah Medan¹, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bina Karya²

Email: ffuji1859@gmail.com*

ABSTRACT

This study aims to determine the influence of the role of Vital Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) in shaping the Purchase Interest of Miukara Pizza Consumers in Tebing Tinggi City. This study uses a quantitative research method. The number of samples in this study was 85 respondents using purposive sampling techniques. The test tool used was the Statistical Program of Social Science (SPSS) version 26 for Windows software. The results of this study concluded that the role of Vital Marketing, and Electronic Word of Mouth (E-WOM) had a positive and significant influence in shaping the Purchase Interest of Miukara Pizza Consumers in Tebing Tinggi City.

Keywords: *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Purchase Interest*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh peran Vital Marketing, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* dalam membentuk Minat Beli Konsumen Pizza Miukara di Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Jumlah sampel penelitian ini adalah 85 responden dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Alat uji yang digunakan adalah dengan menggunakan *software Statistical Program of Social Science (SPSS) version 26 for windows*. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa peran Vital Marketing, dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh secara positif dan signifikan dalam membentuk Minat Beli Konsumen Pizza Miukara di Kota Tebing Tinggi.

Kata kunci: *Viral Marketing, Electronic Word of Mouth (E-WOM), Minat Beli*

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah paradigma pemasaran tradisional menuju pemasaran digital yang lebih interaktif dan efektif. Penggunaan media sosial di Indonesia mengalami pertumbuhan signifikan dengan laju 12,6 persen pada tahun 2024, meningkat sebanyak 21 juta pengguna dibandingkan tahun sebelumnya (Ketapang, 2024). Data terbaru menunjukkan bahwa terdapat 167 juta pengguna media sosial aktif di Indonesia atau sekitar 60,4% dari total populasi (Riyanto, 2024).

Tingginya penetrasi penggunaan media sosial ini didukung oleh fakta bahwa masyarakat Indonesia menghabiskan rata-rata 188 menit atau sekitar 3 jam 8 menit per hari mengakses media social (Yonatan, 2025). Platform yang paling banyak digunakan adalah WhatsApp (90,9%), Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), dan TikTok (73,5%). Fenomena ini menunjukkan bahwa media sosial menjadi platform yang sangat potensial bagi pelaku bisnis untuk menjangkau konsumen lebih luas dan efektif melalui strategi pemasaran digital (Wijayanto et al., 2023).

Salah satu strategi pemasaran digital yang semakin populer adalah viral marketing, yaitu teknik pemasaran yang mendorong konsumen untuk menyebarkan informasi tentang produk atau layanan kepada orang lain secara cepat dan luas, layaknya virus yang menyebar (Fadiya et al., 2021). Viral marketing melalui media sosial memiliki kemampuan untuk menciptakan buzz atau kehebohan yang dapat meningkatkan brand awareness dan menarik perhatian konsumen potensial dalam waktu singkat.

Selain viral marketing, Electronic Word of Mouth (e-WOM) juga menjadi faktor penting yang mempengaruhi perilaku konsumen di era digital. E-WOM berperan penting sebagai penghubung yang memberikan kepercayaan dan minat pelanggan untuk menumbuhkan purchase intention seseorang. E-WOM merupakan bentuk komunikasi informal antar konsumen melalui platform digital seperti media sosial, forum online, dan aplikasi review yang berisi opini, pengalaman, dan rekomendasi tentang produk atau layanan tertentu (Sari et al., 2025).

Penelitian yang dilakukan oleh (Dharma et al., 2022) telah membuktikan bahwa viral marketing media social berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Balqis et al., (2024) membuktikan bahwa e-WOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital, khususnya viral marketing dan e-WOM, memiliki peran krusial dalam membentuk minat beli konsumen di berbagai sektor industri, termasuk industri kuliner.

Di Kota Tebing Tinggi, Sumatera Utara, fenomena ini dapat diamati pada Pizza Miukara, sebuah brand pizza lokal yang telah beroperasi sejak tahun 2019. Pizza Miukara dikenal dengan tagline uniknya "Topingnya Foya-Foya" dan telah memiliki 560 followers di Instagram dan 1600 pengikut di Facebook menunjukkan eksistensi yang cukup kuat di media sosial. Pizza Miukara aktif memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok untuk mempromosikan produknya dan berinteraksi dengan konsumen.

Keunikan strategi pemasaran Pizza Miukara terlihat dari berbagai aktivitas digital yang dilakukan. Pizza Miukara memiliki daya tarik dengan konsep "toping nya foya foya, mozarella nya tumpah tumpah" yang viral dan mudah diingat oleh konsumen. Selain itu, Pizza Miukara juga aktif mengadakan event kreatif seperti pelatihan pembuatan pizza untuk anak-anak yang dilaksanakan pada 28 September 2025, di mana peserta yang ditargetkan hanya 30 orang namun membludak menjadi 40 orang, membuktikan antusiasme masyarakat. Strategi ini tidak hanya menciptakan pengalaman langsung bagi konsumen, tetapi juga menghasilkan konten yang dapat dibagikan di media sosial, menciptakan efek viral marketing yang organik.

Konten visual yang menarik, testimoni konsumen, dan ulasan positif yang tersebar di berbagai platform media sosial Pizza Miukara berpotensi menciptakan viral marketing dan e-WOM yang efektif. Konsumen yang puas dengan produk Pizza Miukara cenderung membagikan

pengalaman mereka melalui foto, video, dan ulasan di media sosial, yang kemudian dapat mempengaruhi minat beli konsumen lain. Fenomena ini sejalan dengan karakteristik masyarakat Indonesia yang aktif di media sosial dan senang berbagi pengalaman konsumsi mereka secara online.

Namun, meskipun fenomena viral marketing dan e-WOM sangat terlihat di berbagai platform media sosial Pizza Miukara, belum ada penelitian yang mengkaji secara mendalam bagaimana kedua faktor ini secara spesifik mempengaruhi minat beli konsumen di Kota Tebing Tinggi. Berdasarkan fenomena dan kondisi yang telah diuraikan di atas, peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "**Peran Viral Marketing Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Dalam Membentuk Minat Beli Konsumen Pizza Miukara Di Kota Tebing Tinggi**". Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran digital, khususnya di industri kuliner lokal, serta memberikan implikasi praktis bagi Pizza Miukara dan pelaku usaha kuliner lainnya dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka di era modern ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Minat Beli

Menurut Kasman et al., (2023) yang di kutip dalam jurnal (Ardena et al., 2025) minat beli diartikan sebagai suatu dorongan atau keinginan yang timbul dalam diri konsumen untuk membeli produk, setelah melalui proses pertimbangan terhadap kualitas dan harga produk tersebut. Menurut Ferdinand dalam (Rizki et al., 2025) menyebutkan empat kriteria sebagai indikator minat beli, yaitu :

- 1) Minat untuk melakukan transaksi
- 2) Minat untuk memberikan referensi
- 3) Minat untuk memilih
- 4) Minat untuk mengeksploratif

Viral Marketing

Menurut Musa dalam jurnal (Calista et al., 2025), viral marketing merupakan sebuah teknik ataupun cara yang dilakukan melalui media elektronik sebagai perantara dalam penyebaran informasi dengan tujuan dapat menjangkau jaringan yang luas bagi produk maupun jasa. Adapun indikator dari viral marketing ini, yaitu :

- 1) Keterlibatan dengan produk
- 2) Pengetahuan produk
- 3) Membicarakan produk

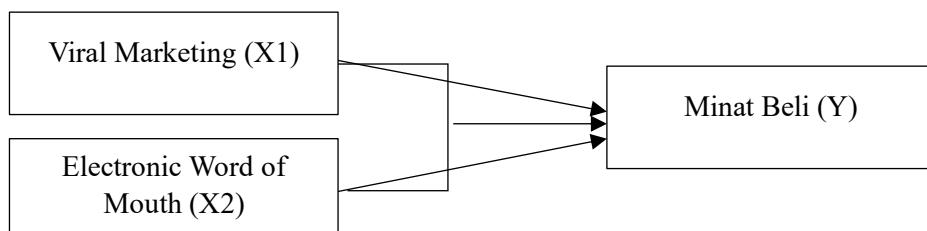
Electronic Word of Mouth (E – WOM)

Electronic word of mouth menurut (Bambauer, Sachse, dkk) dalam (Alfian & Utami, 2019), adalah opini yang disampaikan oleh konsumen mengenai suatu objek sebagai tempat informasi yang digunakan individu atau institusi melalui internet. Pendapat tersebut diperkuat oleh (Thurau, dkk) dalam (Lestari & Gunawan, 2021), bahwa *electronic word of mouth* adalah pernyataan positif dan negatif yang dikemukakan oleh konsumen lama kepada khalayak umum tentang suatu produk melalui jaringan internet. *Electronic Word Of Mouth (e-WOM)* juga berarti sebagai bentuk komunikasi terbuka yang dari konsumen melalui teknologi berbasis internet dimana konsumen dapat memberi dan menerima informasi mengenai karakteristik atau terkait dengan penjual barang atau jasa tertentu. Menurut (Goyette, dkk) dalam (Lestari &

Gunawan, 2021), menyatakan ada 3 (tiga) pengukuran indikator electronic word of mouth, yaitu:

- 1) Intensitas (*Intensity*)
- 2) Valensi Pendapat (*Valence of Opinion*)
- 3) Konten (*Content*)

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Berdasarkan kerangka konseptual diatas, dapat ditarik hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Viral Marketing secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Pizza Miukara di Kota Tebing Tinggi.
- H2 : *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Pizza Miukara di Kota Tebing Tinggi.
- H3 : Viral Marketing dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Konsumen Pizza Miukara di Kota Tebing Tinggi.

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli

Menurut (Putri et al., 2019), Viral marketing dapat berpengaruh terhadap minat beli karena viral marketing lebih cepat menyebar dan menerima informasi di media sosial. (Putri et al., 2019) menyatakan bahwa 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.

H1: Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli

Menurut (Nugraha, 2018), 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. (Nugraha, 2018) menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian.

H2: *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Minat Beli

Pengaruh Viral Marketing dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli
 Menurut (Wulandari et al., 2023), dapat diketahui bahwa konsumen cenderung terpengaruh oleh pengalaman dan pandangan positif dari pengguna lain yang mereka percaya dan mengidentifikasi diri dengan mereka. Dengan begitu, pemasaran digital yang mencakup EWOM dan viral marketing memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. (Wulandari et al., 2023) menyatakan bahwa Viral Marketing dan Electronic Word of Mouth (E-WOM) secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

H3: Viral Marketing dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Berpengaruh secara Bersamaan Terhadap Minat Beli

METODE

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksplorasi. Sumber data diperoleh dengan menggunakan data primer yaitu kuisioner. Pengambilan sampel diambil secara purposive sampling yang didasari dengan syarat kriteria responden kosnsumen atau calon konsumen Pizza Miukara di Kota Tebing Tinggi, dan responden berusia 17+ tahun yang aktif di media social. Penentuan besaran sampel dihitung dengan pendekatan rumus Slovin dari total populasi 559 followers Instagram Pizza Miukara, yang diambil sampel sebanyak 85 responden. Adapun Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan alat analisis yaitu SPSS 25.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel Y (Minat Beli)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0.727	0.2133	Valid
2	0.705	0.2133	Valid
3	0.689	0.2133	Valid
4	0.654	0.2133	Valid
Variabel X1 (Viral Marketing)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0.744	0.2133	Valid
2	0.709	0.2133	Valid
3	0.747	0.2133	Valid
Variabel X2 (E-WOM)			
Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Validitas
1	0.770	0.2133	Valid
2	0.720	0.2133	Valid
3	0.643	0.2133	Valid

Sumber : SPSS, 2025

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Konstanta	Reliabilitas
Minat Beli (Y)	0,786	0,6	Reliabel

Viral Marketing (X1)	0,806	0,6	Reliabel
Electronic Word of Mouth (E-WOM) (X2)	0,717	0,6	Reliabel

Sumber : SPSS, 2025

Dalam penelitian ini, terdapat 85 sampel yang dinyatakan layak dan memenui kriteria, yaitu responden kosnsumen atau calon konsumen Pizza Miukara di Kota Tebing Tinggi, dan responden berusaia 17+ tahun yang aktif di media social. Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas menggunakan alat analisis IBM Statistic v.25. Hasil uji validitas menunjukkan semua butir pernyataan r hitung $>$ r tabel (0,2133) yang artinya semua pernyataan dinyatakan valid. Hasil uji reliabilitas menunjukkan semua instrumen penelitian reliabel karena semua variable menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		85
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.39709491
Most Extreme Differences	Absolute	.141
	Positive	.073
	Negative	-.141
Test Statistic		.141
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.058 ^d
	99% Confidence Interval	
	Lower Bound	.052
	Upper Bound	.064

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 562334227.

Sumber : SPSS, 2025

Berdasarkan output dalam tabel 3 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (*Monte Carlo Sig*). Seluruh variabel sebesar 0,058 dimana nilai signifikansi lebih dari 0,05, maka nilai residual tersebut telah normal, sehingga dapat disimpulkan jika seluruh variabel berdistribusi normal.

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Viral Marketing	.465	2.151
E-WOM	.465	2.151

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 4 dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari variable Viral Marketing sebesar 0,465, variable E-WOM sebesar 0,465, dimana semuanya lebih besar dari 0,10 sedangkan nilai

VIF dari variable Viral Marketing sebesar 2,151, variable E-WOM sebesar 2,151, dimana semuanya lebih kecil dari 10. Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat dilihat bahwa nilai tolerance semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF semua variabel bebas juga lebih kecil dari 10 sehingga tidak terjadi gejala korelasi pada variabel bebas. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

**Tabel 5. Hasil Uji Glejser
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	2.449	2.434	1.006	.317
	Viral Marketing	.083	.087	.154	.343
	E-WOM	-.085	.086	-.160	.324

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : SPSS, 2025

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan nilai signifikansi viral marketing sebesar 0,343, E-WOM sebesar 0,324, dimana keduanya lebih besar dari 0,050 sehingga dapat disimpulkan jika tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.457	.444	3.091

a. Predictors: (Constant), E-WOM, Viral Marketing

Sumber : SPSS, 2025

Dari data diatas dapat dilihat bahwa hasil uji koefisien determinasi pada model summary menyatakan Adjusted R Square sebesar 0,444 atau 44,4% dan sisanya sebesar 55,6% dipengaruhi oleh variabel diluar model penelitian, yang artinya variable Viral Marketing (X1) dan E-WOM (X2) memberikan pengaruh sebesar 44,4% terhadap Minat Beli Konsumen (Y).

Analisis Regresi Linear Berganda

**Tabel 7. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	9.217	3.260	2.827	.006
	Viral Marketing	.182	.116	.186	.122
	E-WOM	.511	.115	.528	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: SPSS, 2025

$$Y = 9.217 + 0.182X_1 + 0.511 X_2$$

- Konstanta sebesar 9.217 menunjukkan bahwa apabila X1 dan X2 bernilai sebesar 0 maka nilai Y tetap sebesar 9.217
- Berdasarkan variable Viral Marketing (X1) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variable X1 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai b = 0.182. artinya apabila terjadi

kenaikan nilai variable X1 sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan terhadap variable Y sebesar 0.182

- c. Berdasarkan variable E-WOM (X2) hasil uji regresi yang menunjukkan bahwa variable X2 memiliki koefisien regresi positif dengan nilai $b = 0.511$. artinya apabila terjadi kenaikan nilai variable X2 sebesar 1 poin maka akan terjadi peningkatan terhadap variabel Y sebesar 0.511.

Uji F (Simultan)

Tabel 8. Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	659.578	2	329.789	34.527	.000 ^b
Residual	783.245	82	9.552		
Total	1442.824	84			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), E-WOM, Viral Marketing

Sumber : SPSS, 2025

Berdasarkan hasil analisis table diatas didapatkan nilai F hitung 34.527 dan F table 3,957 dimana Fhitung > F table dan nilai sig ($0.000 < 0.05$) disimpulkan terdapat pengaruh positif dan signifikan variable X1 dan X2 secara bersamaan simultan terhadap variable y sehingga H3 diterima dan H0 ditolak.

Uji T (Uji Hipotesis)

Tabel 9. Hasil Uji T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
	B	Std. Error			
1	(Constant)	9.217	3.260	2.827	.006
	Viral Marketing	.182	.116	.1562	.122
	E-WOM	.511	.115	4.423	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : SPSS, 2025

Tabel diatas menunjukkan nilai t hitung variabel Viral Marketing (X1) sebesar 1,562 dengan signifikansi 0,122. Nilai t hitung E-WOM (X2) sebesar 4,423 dengan signifikansi 0,000. Dari nilai tersebut diketahui pada variabel Viral Marketing (X1) nilai t hitung lebih kecil 1,562 dari t tabel 1,98896, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,122 lebih besar dari α yang sebesar 0,05. Dengan demikian hipotesis 1 (H1) tidak berpengaruh terhadap Minat Beli (Y). Dan pada variabel E-WOM (X2) nilai t hitung lebih besar 4,423 dari t table 1,98896, sedangkan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari α yang sebesar 0,005. Dengan demikian hipotesis 2 (H2) berpengaruh terhadap Minat Beli (Y).

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil kesimpulan hipotesis 1, diketahui bahwa Viral Marketing tidak berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Dengan demikian adanya strategi viral marketing tidak membangun rasa minat beli konsumen Pizza Miukara di kota Tebing Tinggi. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Wahyuni & Saifudin, 2023) bahwasanya viral marketing tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen rocket chicken di Salatiga.

Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil kesimpulan hipotesis 2, diketahui bahwa E-WOM berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa E-WOM terhadap minat beli memberikan dampak positif yang dibagikan oleh konsumen melalui media internet dan media lainnya memiliki dampak yang paling penting dalam membentuk minat beli konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh (Chandra & Cahyati, 2019) yang menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh Viral Marketing dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Konsumen

Berdasarkan hasil kesimpulan hipotesis 3, diketahui bahwa Viral Marketing dan E-WOM berpengaruh positif terhadap Minat Beli Konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa konsumen cenderung terpengaruh oleh pengalaman dan pandangan positif dari pengguna lain yang mereka percaya dan mengidentifikasi diri dengan mereka. Dengan begitu, pemasaran digital yang mencakup viral marketing dan E-WOM memiliki daya Tarik yang kuat bagi konsumen. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian Dengan begitu, pemasaran digital yang mencakup EWOM dan viral marketing memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. (Wulandari et al., 2023) menyatakan bahwa Viral Marketing dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara bersamaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

KESIMPULAN

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa hipotesis 1 tidak diterima, yang berarti Viral Marketing secara parsial tidak berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Pizza Miukara di Kota Tebing Tinggi, hipotesis 2 diterima, yang berarti *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara parsial berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Pizza Miukara di Kota Tebing Tinggi, hipotesis 3 diterima, yang berarti Viral Marketing dan *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* secara simultan berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen Pizza Miukara di Kota Tebing Tinggi. Penelitian ini juga mengungkapkan bahwa dengan pemasaran digital yang mencakup viral marketing belum tentu bisa membentuk minat beli konsumen pada Pizza Miukara di Kota Tebing Tinggi, dan E-WOM memiliki daya Tarik yang kuat bagi konsumen Pizza Miukara di Kota Tebing Tinggi sehingga meningkatkan minat beli.

REFERENSI

- Alfian, Z., & Utami, S. (2019). Pengaruh E-Wom Terhadap Keinginan Untuk Membeli Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Pengguna Aplikasi Steam Di Banda Aceh. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 4, 258–268.
- Ardena, A. A., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, Ri. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Pamekasan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1301–1312.
- Balqis, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2024). Pengaruh e-WOM terhadap Minat Beli Produk Kecantikan (Studi Camille Beauty). *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4, 681–686. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v4i2.4856>

- Calista, S., Aulia, P., & Aini, Y. N. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Produk Make Up Azarine. *At-Taklim : Jurnal Pendidikan Multidisiplin*, 3, 116–127.
- Dharma, B., Auliyan, M., & Manik, N. N. A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan). *Jurnal Penelitian Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEKOMBIS)*, 1(4), 206–215.
- Fadiya, A., Anggun, H., & Hero, F. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory Bandar Lampung*. 3(1), 15–23.
- Ketapang, I. (2024). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sepanjang 2024*.
- Lestari, E. D., & Gunawan, C. (2021). Pengaruh E-Wom Pada Media Sosial Tiktok Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Pada Minat Beli. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, Dan Sosial*, 1(2), 75–82.
- Nugraha. (2018). *Analisa Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Citra merek dan Dampaknya pada Purchase Intention*.
- Putri, Y. H., Yunita, D., & Rosa, A. (2019). Pembentukan Citra Merek Minimarket Melalui Viral Marketing (Studi Kasus Minimarket 212). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 172–182.
- Riyanto, A. D. (2024). *Hootsuite (We are Social) : Data Digital Indonesia 2024*.
- Rizki, M. A., Amalia, S., & Muhrroji. (2025). Pengaruh Sosial Media Marketing Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Aqua. *Jurnal Rumpun Manajemen Dan Ekonomi*, 2(4), 492–502. [https://doi.org/https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5915](https://doi.org/10.61722/jrme.v2i4.5915)
- Sari, N., Setiyati, R., & Unggul, U. E. (2025). *Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WOM) dan Social Media Marketing Activities terhadap Purchase Intention Dimediasi Brand Image*. 3.
- Wahyuni, S., & Saifudin. (2023). Pengaruh Content Marketing, Viral Marketing dan Spritual Marketing Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Rocket Chicken di Salatiga). *Journal of Management and Sharia Business*, 3(1), 133–155.
- Wijayanto, S., Maulida, M. F., Saputri, S. L., & Naufal, Z. (2023). *Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Digital Marketing Produk Sirup Jahe Kelompok Wanita “ Tiara Tani ” Di Desa Tanggeran*. 2(2), 1425–1441.
- Wulandari, E., Sumar, & Altin, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pawon Steak Pangkal pinang. *CEBONG Journal*, 3(1), 1–12.
- Yonatan, A. Z. (2025). *Indonesia Habisakan 188 Menit per Hari Akses Media Sosial*. GoodStats.