

ABSTRAK

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK GLAD2GLOW (STUDI KASUS PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS)

Oleh:
Putri Henida Yuliana¹
Sri Ekowati²

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Viral Marketing dan Word of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow. Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen produk Glad2Glow sebagai objek penelitian dengan jumlah sampel menggunakan teknik total sampling. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis deskriptif, analisis secara inferensial menggunakan SPSS, analisis regresi linier berganda, serta analisis koefisien determinasi (R^2).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow. Hal ini berarti semakin efektif strategi viral marketing yang dilakukan maka semakin tinggi minat beli konsumen. Word of Mouth (WOM) berpengaruh positif terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow. Semakin baik komunikasi dan rekomendasi antar konsumen maka semakin meningkat minat beli. Viral Marketing dan Word of Mouth (WOM) secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Produk Glad2Glow sehingga menunjukkan bahwa kedua variabel independen memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Kata Kunci: minat beli, viral marketing, word of mouth (WOM).

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF VIRAL MARKETING AND WORD OF MOUTH (WOM) ON PURCHASE INTENTION FOR GLAD2GLOW PRODUCTS (CASE STUDY OF STUDENTS OF THE FACULTY OF ECONOMICS AND BUSINESS)

By:

Putri Henida Yuliana¹

Sri Ekowati²

This study aims to determine the effect of viral marketing and word of mouth (WOM) on purchase intention for Glad2Glow products. This research is a quantitative descriptive study. The population was Glad2Glow consumers, with a total sampling technique used. A questionnaire was used for data collection. Data analysis included descriptive analysis, inferential analysis using SPSS, multiple linear regression analysis, and coefficient of determination (R^2) analysis.

The results of this study indicate that viral marketing has a positive effect on purchase intention for Glad2Glow products. This means that the more effective the viral marketing strategy, the higher the consumer purchase intention. Word of mouth (WOM) also has a positive effect on purchase intention for Glad2Glow products. The better the communication and recommendations between consumers, the higher the purchase intention. Viral marketing and word of mouth (WOM) simultaneously or together have a positive and significant effect on purchase intention for Glad2Glow products, indicating that both independent variables play a significant role in increasing consumer purchase intention for Glad2Glow products.

Keywords: purchase intention, viral marketing, word of mouth (WOM).

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri kecantikan merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan paling pesat dalam beberapa tahun terakhir, baik secara global maupun nasional. Di Indonesia, perkembangan industri kecantikan didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri (self-care), perubahan gaya hidup, serta pengaruh kuat media sosial. Produk kecantikan tidak lagi dipandang sebagai kebutuhan sekunder, tetapi telah menjadi bagian penting dalam menjaga penampilan, kesehatan kulit, dan kepercayaan diri. Selain itu, meningkatnya pengetahuan konsumen mengenai bahan aktif, fungsi produk, serta keamanan kosmetik turut mendorong permintaan terhadap produk perawatan wajah yang berkualitas dan sesuai dengan kebutuhan kulit masyarakat Indonesia.

Dalam sektor industri kecantikan, peran konsumen dan tren pasar semakin terlihat jelas, khususnya pada perilaku dan preferensi konsumen. Salah satu aspek penting yang memengaruhi keberhasilan perusahaan adalah kemampuan mereka menghadirkan produk perawatan dan kosmetik yang sesuai kebutuhan masyarakat. Produk kecantikan menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, mulai dari perawatan kulit, kosmetik, hingga produk pendukung lainnya. Keberhasilan perusahaan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk, inovasi, serta daya tarik yang ditawarkan kepada konsumen. Semakin efektif produk memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, semakin besar peluang perusahaan untuk memperkuat posisi di pasar dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu,

perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang memengaruhi preferensi dan kepuasan konsumen. Dengan strategi pemasaran, inovasi produk, dan pemahaman pasar yang baik, perusahaan tidak hanya mampu meningkatkan penjualan, tetapi juga membangun loyalitas konsumen dan daya saing yang berkelanjutan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan perusahaan dalam industri kecantikan tidak hanya bergantung pada produk semata, tetapi juga pada pemahaman terhadap konsumen, kualitas, dan kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan tren pasar yang terus berkembang.

Salah satu merek kecantikan lokal yang berkembang pesat di tengah tingginya persaingan industri adalah Glad2Glow (G2G). Merek ini semakin dikenal melalui produk skincare yang menekankan kesehatan dan perbaikan kulit secara bertahap dengan formulasi yang sesuai kebutuhan kulit masyarakat Indonesia. Dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang mudah diterima konsumen, Glad2Glow berhasil menarik perhatian segmen tertentu, terutama kaum perempuan dan gen Z yang memiliki kesadaran tinggi terhadap perawatan kulit serta aktif mengikuti tren kecantikan. Kelompok konsumen muda ini dikenal memiliki minat beli yang kuat terhadap produk yang menawarkan kualitas, kemasan menarik, dan nilai yang relevan dengan gaya hidup mereka. Minat tersebut juga banyak muncul dari kalangan berpendidikan, termasuk para mahasiswa dari berbagai jenjang sekolah hingga universitas yang cenderung lebih selektif, informatif, dan mempertimbangkan manfaat produk sebelum membeli. Kehadiran Glad2Glow dengan konsep brand yang modern dan visual yang estetik

semakin memperkuat daya tariknya di pasaran, terutama di kalangan perempuan muda dan mahasiswa.

Namun demikian, berdasarkan data Kompas Market Insight tahun 2025, Glad2Glow menempati posisi keempat dalam kategori paket kecantikan di Shopee dengan pangsa pasar sebesar 4,28%. Angka ini mengalami penurunan dibandingkan kuartal sebelumnya, sementara pesaing seperti MS Glow, Skintific, dan Wardah justru menunjukkan peningkatan. Fenomena ini mengindikasikan bahwa popularitas di media sosial belum sepenuhnya berbanding lurus dengan peningkatan minat beli konsumen. Meskipun banyak konten terkait Glad2Glow yang viral, hal tersebut belum tentu mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian nyata. Dengan kata lain, tingginya jangkauan di media sosial tidak selalu diikuti oleh meningkatnya minat beli terhadap produk tersebut. Kondisi ini turut mendorong perlunya penjelasan yang lebih menyeluruh mengenai bagaimana minat beli muncul dan berkembang pada konsumen, khususnya di kalangan generasi muda.

Minat beli menjadi hal penting karena berkaitan langsung dengan kecenderungan konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk. Minat beli yang tinggi tercermin dari ketertarikan konsumen untuk mencari informasi, mempertimbangkan manfaat, serta adanya dorongan untuk mencoba produk tersebut. Faktor-faktor seperti kebutuhan, persepsi terhadap kualitas, dan pengalaman sebelumnya dapat memengaruhi apakah konsumen akan tertarik membeli atau tidak. Ketika konsumen merasa bahwa suatu produk mampu memenuhi harapan dan memberikan nilai lebih, minat beli akan meningkat dan

mendorong mereka untuk mengambil keputusan pembelian. Sebaliknya, jika produk dianggap kurang menarik atau tidak memberikan keyakinan yang cukup, minat beli dapat menurun. Oleh karena itu, pemahaman mengenai minat beli sangat penting agar pelaku usaha dapat merancang strategi yang tepat untuk mendorong ketertarikan konsumen dalam melakukan pembelian.

Salah satu faktor yang berpengaruh terhadap meningkatnya minat beli konsumen terhadap suatu produk adalah viral marketing. Dalam pemasaran modern, viral marketing menjadi hal penting karena berkaitan langsung dengan bagaimana suatu informasi dapat menyebar dengan cepat dan menjangkau audiens yang lebih luas (Islami & Heirunissa, 2025). Konten yang menarik, kreatif, dan mudah dibagikan dapat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan produk dan akhirnya menumbuhkan rasa penasaran. Ketika suatu pesan pemasaran mampu menarik perhatian dan dibagikan berulang kali, eksposur produk akan meningkat sehingga peluang konsumen untuk mengenal dan mempertimbangkan produk tersebut menjadi lebih besar. Sebaliknya, apabila konten viral marketing tidak menarik atau tidak sesuai dengan preferensi audiens, penyebarannya menjadi terbatas sehingga dampaknya terhadap minat konsumen pun menurun. Oleh karena itu, penerapan strategi viral marketing yang efektif penting dilakukan agar konsumen merasa tertarik dan terdorong untuk mengenal produk lebih jauh (Fitriani et al., 2022).

Viral marketing merupakan faktor lain yang juga perlu diperhatikan dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow. Viral marketing yang menarik, kreatif, dan mampu menyebar luas di media sosial dapat

membangun perhatian dan rasa penasaran calon pembeli. Konten yang mudah dibagikan, seperti video singkat, testimoni pengguna, atau kampanye interaktif, dapat menciptakan eksposur yang besar dalam waktu singkat sehingga konsumen semakin mengenal produk tersebut. Sebaliknya, apabila konten viral marketing kurang menarik, tidak relevan, atau gagal memicu interaksi, maka efektivitas penyebaran informasi akan menurun dan konsumen menjadi kurang tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut. Oleh karena itu, perusahaan perlu merancang konten viral marketing yang sesuai dengan karakteristik konsumen muda, khususnya mahasiswa, agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik dan mempengaruhi ketertarikan terhadap produk. Konten viral yang tepat akan membuat konsumen merasa lebih tertarik, mudah mengingat merek, serta terdorong untuk mencoba produk.

Minat beli dapat dipahami sebagai kecenderungan atau keinginan seseorang untuk membeli suatu produk setelah melalui proses evaluasi terhadap informasi, pengalaman, maupun persepsi yang dimilikinya. Menurut (Fadila et al., 2021), minat beli tidak hanya menggambarkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk, tetapi juga mencerminkan tahap perhatian, keyakinan, dan dorongan internal yang mengarah pada keputusan pembelian. Konsumen yang memiliki minat beli tinggi cenderung aktif mencari informasi, mempertimbangkan manfaat produk, serta menunjukkan sikap positif sebelum akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam era pemasaran modern, minat beli dipengaruhi oleh kombinasi faktor rasional seperti harga, kualitas, dan kebutuhan, serta faktor emosional seperti kepercayaan, citra merek, dan pengalaman positif sebelumnya. Pada

kelompok konsumen muda, proses pembentukan minat beli berlangsung melalui interaksi sosial yang dinamis, baik secara langsung maupun melalui media digital, seperti rekomendasi teman, ulasan yang beredar dari mulut ke mulut, hingga konten viral di media sosial yang dengan cepat membentuk persepsi mereka terhadap suatu produk. Sebaliknya, jika informasi yang diterima kurang meyakinkan atau pengalaman sebelumnya bersifat negatif, minat beli dapat menurun dan membuat konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, pemahaman terhadap minat beli sangat penting bagi pelaku usaha untuk merancang strategi pemasaran yang mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta mempertahankan daya tarik merek agar dapat bersaing dalam lingkungan bisnis yang semakin dinamis.

Salah satu faktor yang turut memperkuat minat beli tersebut khususnya adalah viral marketing dan word of mouth (WOM). Viral marketing mampu menarik perhatian dan meningkatkan kesadaran konsumen melalui penyebaran pesan yang cepat dan luas di media sosial, sedangkan WOM berperan dalam membangun kepercayaan serta memengaruhi keputusan pembelian melalui rekomendasi, testimoni, maupun pengalaman konsumen lain. Kedua faktor tersebut, ketika saling mendukung, dapat memperkuat ketertarikan dan keyakinan konsumen sehingga mendorong mereka dari minat membeli menuju keputusan pembelian (A. D. Putri et al., 2024).

Viral marketing merupakan salah satu variabel penting yang berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menurut (Andriyanti & Farida, 2022), viral marketing adalah penyebaran pesan atau konten yang menarik perhatian publik

karena sifatnya yang cepat, luas, dan mudah dibagikan melalui berbagai platform digital. Konten yang mampu memicu rasa penasaran, relevansi emosional, atau pengalaman visual yang kuat memungkinkan informasi menyebar dari satu pengguna ke pengguna lainnya dalam waktu singkat. Penerapan viral marketing yang efektif dapat mendorong konsumen untuk lebih mengenal produk, meningkatkan kesadaran merek, serta memicu keinginan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, viral marketing yang kurang menarik, tidak relevan, atau gagal membangkitkan minat dapat mengurangi perhatian konsumen dan menurunkan efektivitas penyebaran pesan. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan strategi viral marketing yang kreatif, menarik, dan sesuai dengan karakteristik konsumen agar mampu meningkatkan minat beli secara optimal. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hubungan viral marketing terhadap minat beli. Dalam penelitiannya (Astasari & Sudarwanto, 2021) membuktikan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap minat beli melalui peningkatan perhatian dan rasa ingin tahu konsumen.

Word of Mouth (WOM) salah satu faktor utama dalam membentuk minat beli konsumen. WOM tidak hanya mencakup rekomendasi langsung dari teman atau keluarga, tetapi juga ulasan, testimoni, dan cerita pengalaman pengguna di media sosial. Ketika konsumen menerima informasi yang positif dan dipercaya melalui WOM, mereka cenderung lebih tertarik, percaya, dan termotivasi untuk mencoba atau membeli produk tersebut. Menurut (Yusuf et al., 2025), word of mouth adalah penyebaran informasi, rekomendasi, atau pengalaman konsumen terhadap suatu produk yang disampaikan secara lisan atau melalui media digital

kepada orang lain. Rekomendasi yang disampaikan teman, keluarga, atau pengguna lain yang telah mencoba produk dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon konsumen terhadap produk tersebut. Penerapan WOM yang efektif mampu mendorong konsumen untuk lebih tertarik, percaya, dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk. Sebaliknya, WOM yang bersifat negatif atau pengalaman konsumen yang kurang memuaskan dapat menurunkan minat beli dan membuat calon konsumen ragu untuk mencoba produk. Oleh sebab itu, perusahaan perlu memastikan pengalaman konsumen yang baik sehingga WOM yang terbentuk bersifat positif dan mampu mempengaruhi keputusan pembelian secara optimal. Beberapa penelitian sebelumnya juga menunjukkan hubungan WOM terhadap minat beli. Dalam penelitiannya (Yusuf et al., 2025) juga menemukan bahwa word of mouth berpengaruh signifikan terhadap minat beli karena didasari pada pengalaman nyata pengguna serta pemberian rekomendasi (talkers) dari orang sekitar, topik pembicaraan yang menarik, dan media penyebaran informasi.

Kondisi tersebut tidak hanya menjadi fenomena umum dalam strategi pemasaran modern, tetapi juga tampak nyata salah satunya pada promosi produk Glad2Glow. Dalam praktik sehari-hari, perusahaan dituntut menyebarkan konten yang menarik dan mudah dibagikan agar mampu menjangkau banyak konsumen dalam waktu singkat sehingga efektivitas viral marketing sangat bergantung pada kreativitas dan relevansi konten yang dibuat. Ketika konten viral tidak menarik atau kurang sesuai dengan karakteristik konsumen, perhatian dan minat beli konsumen dapat menurun. Oleh karena itu, perancangan strategi viral marketing

yang tepat menjadi salah satu aspek penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kesadaran merek dan ketertarikan konsumen terhadap produk. Pentingnya strategi ini selaras dengan visi Glad2Glow sebagai merek yang mengutamakan inovasi, daya tarik konsumen, dan peningkatan penjualan melalui kampanye pemasaran yang kreatif dan efektif. Sebagai perusahaan yang terus berkembang, Glad2Glow memiliki komitmen terhadap peningkatan minat beli konsumen dan keberhasilan pemasaran melalui pemanfaatan strategi viral marketing yang tepat.

Produk Glad2Glow sendiri memiliki sejumlah kelebihan yang menjadikannya mudah diterima di kalangan konsumen perempuan, khususnya generasi milenial dan Gen Z. Salah satu keunggulan utamanya adalah formulasi yang ringan dan aman digunakan untuk semua jenis kulit, termasuk kulit sensitif. Glad2Glow menggunakan bahan aktif yang berfungsi untuk mencerahkan, melembapkan, dan memperbaiki tekstur kulit sehingga membantu mengatasi masalah seperti kusam, bekas jerawat, dan ketidakseimbangan minyak. Harga yang relatif terjangkau juga menjadi nilai tambah, karena memberikan alternatif produk perawatan kulit berkualitas tanpa mengharuskan konsumen mengeluarkan biaya tinggi. Selain itu, kemasan modern dan desain yang menarik menjadikan produk ini lebih mudah diterima oleh perempuan muda yang menyukai tren kecantikan dengan tampilan visual yang estetik. Dengan kombinasi kualitas, harga, dan citra merek yang kuat, Glad2Glow mampu bersaing dengan produk kecantikan lain di pasar lokal. Kekuatan ini juga tercermin pada bagaimana produk tersebut diterima di berbagai komunitas, kalangan mahasiswa dari

berbagai universitas, salah satunya adalah dilingkungan universitas muhammadiyah bengkulu.

Di lingkungan Universitas Muhammadiyah Bengkulu, produk ini cukup dikenal melalui berbagai konten promosi yang sering muncul di linimasa media sosial mahasiswa. Banyak dari mereka mengenal Glad2Glow dari rekomendasi teman sebaya atau konten ulasan yang viral di TikTok. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu menjadi segmen potensial yang terpapar langsung oleh pemasaran viral produk Glad2Glow khususnya pada mahasiswa di fakultas ekonomi dan bisnis. Namun, dari hasil observasi awal masih ada sebagian mahasiswa merasa ragu terhadap keaslian promosi yang dianggap berlebihan atau hasil produk yang tidak selalu sesuai dengan testimoni. Kondisi ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara popularitas Glad2Glow di media sosial dengan keputusan pembelian nyata di kalangan mahasiswa.

Berdasarkan hasil wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Ria Irawan, juga menguatkan temuan tersebut. Ia menjelaskan bahwa viral marketing Glad2Glow kerap dianggap berlebihan dan tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan. Hal ini memperlihatkan adanya kesenjangan antara citra ideal yang dibangun di media sosial dengan pengalaman nyata pengguna. Selain itu, word of mouth (WOM) memiliki pengaruh penting dalam membentuk minat beli karena konsumen cenderung mempercayai pengalaman langsung pengguna lain. Berdasarkan wawancara dengan Siska Natali, ia mencoba produk Glad2Glow karena rekomendasi teman. Namun, hasil yang diperoleh tidak sesuai harapan

akibat perbedaan jenis kulit, sehingga pengalaman tersebut membuatnya lebih berhati-hati dan kurang mempercayai rekomendasi selanjutnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun WOM dapat mendorong konsumen untuk mencoba produk, perbedaan hasil antar pengguna dapat menurunkan kepercayaan dan melemahkan minat beli.

Secara keseluruhan, Glad2Glow memiliki tingkat jangkauan yang tinggi di media sosial, terutama di kalangan mahasiswa. Namun, tingginya perhatian tersebut tidak selalu sejalan dengan minat beli. Masih banyak mahasiswa yang ragu karena menilai promosi terlalu berlebihan dan pengalaman penggunaan tidak selalu sesuai dengan apa yang ditampilkan di media sosial. Kondisi ini menunjukkan bahwa viral marketing dan word of mouth (WOM) yang beredar belum sepenuhnya efektif dalam membentuk minat beli konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan membuktikan bagaimana viral marketing dan word of mouth (WOM) mempengaruhi minat beli produk Glad2Glow. Berdasarkan permasalahan di atas, maka judul yang diangkat adalah **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN WORD OF MOUTH (WOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK GLAD2GLOW (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis).”**

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat didefinisikan beberapa masalah berikut ini:

1. Viral marketing Glad2Glow belum efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa.
2. Word of mouth (WOM) belum dimanfaatkan secara optimal untuk membangun minat beli.
3. Meskipun tingkat keterkenalan merek Glad2Glow di media sosial dan kalangan mahasiswa cukup tinggi, namun minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu masih rendah.

1.3 Batasan Masalah

Adapun fokus penelitian ini adalah melihat pengaruh variabel viral marketing dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli produk Glad2Glow baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, khususnya Program Studi Manajemen, sebagai konsumen produk Glad2Glow di Universitas Muhammadiyah Bengkulu, adapun diluar itu tidak termasuk dalam penelitian.

1.4 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah viral marketing berpengaruh terhadap minat beli produk Glad2Glow pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis?
2. Apakah word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap minat beli produk Glad2Glow pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis?

3. Apakah viral marketing dan word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap minat beli produk Glad2Glow pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh viral marketing terhadap minat beli produk Glad2Glow pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis
2. Untuk mengetahui pengaruh word of mouth (WOM) terhadap minat beli produk Glad2Glow pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis
3. Untuk mengetahui pengaruh viral marketing dan word of mouth (WOM) berpengaruh terhadap minat beli produk Glad2Glow pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini memberikan manfaat penelitian sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi perusahaan dalam menyusun strategi pemasaran digital dan kampanye promosi melalui viral marketing maupun word of mouth (WOM). Dengan demikian, perusahaan dapat lebih tepat dalam meningkatkan minat beli konsumen khususnya di kalangan mahasiswa, serta menyesuaikan konten promosi agar lebih efektif.

2. Bagi Mahasiswa

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa mengenai pengaruh viral marketing dan Word of mouth (WOM) terhadap minat beli. Pengetahuan ini dapat membantu mahasiswa memahami perilaku konsumen dan penerapan konsep pemasaran secara nyata di dunia bisnis.

3. Bagi Pihak Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi akademik yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya, khususnya yang berkaitan dengan viral marketing, word of mouth (WOM), dan perilaku konsumen. Penelitian ini juga dapat menambah literatur ilmiah mengenai minat beli di segmen mahasiswa.

