

## **BAB II**

### **STUDI PUSTAKA**

#### **2.1 Deskripsi Konseptual**

Untuk mendukung penyusunan proposal ini maka perlu dikemukakan hal-hal atau teori yang berkaitan dengan masalah tersebut dari ruang lingkup pembahasan sebagai dasar penyusunan proposal ini. Studi pustaka digunakan untuk mencari teori dan konsep yang berkaitan dengan variabel yang diteliti sebagai bahan referensi. Studi pustaka dapat diperoleh dari buku, jurnal, dan referensi lainnya. Materi yang akan disampaikan untuk menyikapi hal tersebut adalah viral marketing dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli produk Glad2Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

##### **2.1.1 Minat Beli**

Menurut (Kotler & Keller, 2016) Minat beli merupakan tahap di mana konsumen mulai menentukan pilihan di antara berbagai merek yang tersedia dan kemudian membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukainya. Minat beli adalah pernyataan dari dalam diri konsumen yang cenderung menunjukkan ketertarikan dalam membeli suatu produk pada periode tertentu. Tahap ini menunjukkan adanya proses pertimbangan yang matang dari konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, di mana faktor seperti kebutuhan, preferensi, serta persepsi terhadap kualitas produk menjadi penentu utama dalam membentuk minat beli.

Menurut (Maharani et al., 2024) minat beli tercipta berdasarkan persepsi konsumen mengenai produk menurut persepsi konsumen berdasarkan kualitas produk. (Maghfiroh & Abadi, 2025) Minat beli terwujud atas ketertarikan terhadap suatu produk berdasarkan perilaku atau minat yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Minat beli merupakan kekuatan pendorong atau untuk motif yang bersifat melekat yang pada akhirnya akan mendorong seseorang untuk menempatkan perhatian secara langsung tanpa adanya rasa paksaan dan pilih-pilih atau membedakan pada satu produk untuk kemudian membuat keputusan apakah membelinya atau tidak (Nugraha, 2024). Menurut (Sundari, 2022) minat beli merupakan keinginan konsumen untuk membeli produk yang disertai dengan kemampuan dan peluang untuk mewujudkannya. Artinya, minat beli tidak hanya sebatas niat, tetapi juga mencakup aspek kesiapan konsumen, baik dari sisi finansial maupun keyakinan terhadap manfaat produk yang akan dibeli, sehingga minat tersebut dapat berujung pada tindakan nyata dalam pembelian.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan dorongan psikologis yang muncul setelah melalui proses pertimbangan terhadap berbagai faktor seperti kebutuhan, persepsi, kualitas, dan preferensi terhadap suatu produk. Minat beli pada mahasiswa tidak hanya mencerminkan keinginan untuk memiliki suatu produk, tetapi juga menunjukkan adanya kesiapan dan keyakinan dalam mengambil keputusan pembelian

### 2.1.2 Indikator Minat Beli

Indikator minat beli dalam penelitian ini merujuk pada pendapat (Kotler dan Keller, 2016), Adapun indikator minat beli tersebut meliputi:

1. Attention (Perhatian)

Attention merupakan tahap awal di mana konsumen mulai menyadari keberadaan suatu produk dan menunjukkan perhatian terhadapnya. Pada tahap ini, tingkat perhatian konsumen ditentukan oleh seberapa menarik informasi atau promosi yang ditampilkan, baik melalui media sosial, iklan, maupun rekomendasi dari orang lain.

2. Interest (Ketertarikan)

Interest merupakan tahap di mana konsumen mulai merasa tertarik terhadap produk setelah mendapatkan informasi awal. Ketertarikan ini dapat muncul karena kesesuaian produk dengan kebutuhan, gaya hidup, atau nilai yang dimiliki konsumen.

3. Desire (Keinginan)

Desire adalah tahap di mana konsumen mulai memiliki dorongan emosional dan rasional untuk memiliki produk tersebut. Konsumen tidak hanya tertarik, tetapi juga mulai memikirkan secara serius untuk membeli.

4. Action (Tindakan/Pembelian)

Action merupakan tahap akhir di mana konsumen benar-benar mengambil keputusan untuk membeli produk. Tahap ini menunjukkan hasil dari seluruh proses sebelumnya mulai dari perhatian, ketertarikan, hingga keinginan.

Menurut (Tirtayasa et al., 2024) minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat refrensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefrensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefrensinya.
4. Minat eksploratif, minan ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Indikator-indikator dari minat beli dijelaskan oleh (Wardhana, 2024), yaitu:

1. Awareness.

Menciptakan kesadaran merek melibatkan proses yang melibatkan waktu yang cukup lama.

2. Knowledge.

Meskipun beberapa konsumen memiliki kebutuhan untuk produk, tidak semua dari mereka memiliki pengetahuan yang memadai tentang produk tersebut.

3. Liking.

Setelah menyadari kebutuhan dan informasi produk, langkah selanjutnya adalah menciptakan kesukaan konsumen terhadap produk. Apabila rasa sukanya tinggi, maka keinginan untuk membeli juga meningkat.

#### 4. Preference.

Tidak semua konsumen bersedia membagikan informasi produk kepada orang lain. Para pemasar perlu memahami perbandingan kualitas, nilai, dan performa produk dengan produk sejenis.

#### 5. Conviction.

Konsumen mungkin sudah menyukai produk, tetapi belum yakin apakah akan melakukan pembelian. Tugas komunikator adalah meyakinkan calon konsumen untuk melangkah lebih jauh.

#### 6. Purchase Intention.

Menciptakan penawaran menarik yang secara langsung terhubung dengan konsumen untuk mendorong mereka membeli produk, seperti penurunan harga, promosi pembelian, dan pemberian diskon.

Jadi berdasarkan tiga model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator minat beli menurut Kotler dan Keller, (2016).

### **2.1.3 Viral Marketing**

Menurut (Sutisna, 2001) keinginan konsumen untuk membicarakan suatu produk atau jasa menjadi landasan penting dalam penerapan strategi viral marketing. Viral marketing adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya yang mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut viral marketing (Zaki, 2020). Viral marketing adalah kekuatan dari mulut ke mulut yang terjadi ketika konsumen berbagi pesan

dengan orang lain melalui postingan media social (Nurhafizah et al., 2025). Tujuan utamanya adalah menciptakan efek berantai dari mulut ke mulut digital yang dapat membangun kepercayaan terhadap merek dan pada akhirnya mendorong keputusan pembelian konsumen (Ardena et al., 2025).

Menurut Kotler dan Keller (2016) Viral marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media elektronik, khususnya internet, untuk menyebarkan pesan promosi dari satu individu ke individu lainnya secara cepat dan luas, layaknya penyebaran virus. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan efek domino sehingga pesan pemasaran dapat menjangkau audiens yang sangat besar dalam waktu singkat tanpa biaya besar. Viral marketing adalah teknik pemasaran di mana perusahaan mempromosikan atau menyebarkan pesan menghibur dan mengikuti tren viral sehingga mendorong konsumen untuk menyampaikan pesan kepada konsumen lain. Konsep viral marketing mirip dengan penyebaran virus yang menginfeksi dan menyebar luas secara cepat dengan memanfaatkan media sosial seperti TikTok, Facebook, Twitter, Instagram dan lainnya (Wicaksana & Nuryanto, 2024).

Viral marketing ialah pendekatan pemasaran yang menggunakan platform medsos untuk mendorong orang-orang berbagi informasi tentang pemasaran dengan orang lain. Seperti halnya virus, teknik viral marketing dapat dengan mudah menyebar kepada ribuan atau bahkan jutaan orang. Pada kenyataannya, viral marketing erat kaitannya didukung oleh promosi dari orang ke orang. Ini terjadi karena hasil yang diperoleh oleh perusahaan dalam meningkatkan angka penjualan (Latulinsky et al., 2025). Viral marketing didefinisikan sebagai

kegiatan pemasaran melalui media sosial yang dirancang untuk mendorong pengguna menyebarkan konten merek ke pengguna lainnya secara sukarela. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran merek, membangun keterlibatan, dan mempercepat penyebaran pesan promosi (Yogiana et al., 2025).

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa viral marketing merupakan strategi pemasaran digital yang memanfaatkan kekuatan media sosial dan komunikasi dari mulut ke mulut untuk menyebarkan pesan promosi secara cepat, luas, dan efisien. Strategi ini bertujuan menciptakan efek berantai layaknya penyebaran virus, di mana konsumen secara sukarela membagikan konten atau pesan merek kepada orang lain. Melalui penyebaran konten yang menarik, menghibur, dan relevan dengan tren, viral marketing mampu meningkatkan kesadaran merek, membangun kepercayaan konsumen, serta mendorong keputusan pembelian tanpa memerlukan biaya promosi yang besar.

#### **2.1.4 Indikator Viral Marketing**

Menurut (Sutisna, 2001) ada berbagai indikator dalam viral marketing, antara lain:

##### **1. Keterlibatan Produk**

Konsumen yang sangat terlibat dengan suatu produk cenderung menunjukkan minat yang lebih besar untuk mendiskusikan produk tersebut dengan orang lain. Semakin besar kesadaran, pengalaman, atau keakraban konsumen terhadap suatu produk, semakin besar kemungkinan penyebaran informasi viral.

## 2. Pengetahuan Produk

Konsumen yang lebih berpengetahuan tentang suatu produk baik itu keunggulan, kualitas, manfaat, atau karakteristik uniknya cenderung menggunakan percakapan sebagai sarana untuk berbagi informasi ini.

## 3. Membicarakan Produk

Seseorang dapat memulai percakapan tentang suatu produk meskipun topiknya berada di luar fokus diskusi utama. Hal ini biasanya muncul dari dorongan untuk membantu orang lain menghindari pilihan produk yang salah dan menghemat waktu mencari informasi tentang merek tertentu. Pada tahap ini, pemasaran viral terjadi secara spontan melalui interaksi sosial.

## 4. Mengurangi Ketidakpastian

Pemasaran viral merupakan cara yang efektif untuk mengurangi ketidakpastian dalam keputusan pembelian. Ketika konsumen memperoleh informasi dari teman, keluarga, atau orang yang mereka percaya, informasi tersebut dianggap lebih jelas, lebih spesifik, dan lebih meyakinkan.

Menurut (Theresia, 2023) Indikator viral marketing yaitu :

### 1. Pengetahuan Produk

Pengetahuan produk mengacu pada sejauh mana konsumen memahami informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan.

### 2. Kejelasan Informasi Produk

Kejelasan informasi produk berarti seberapa jelas, lengkap, dan mudah dipahami penjelasan mengenai barang atau jasa yang dipasarkan.

### 3. Membicarakan Produk

Menunjukkan sejauh mana konsumen terdorong untuk membicarakan atau merekomendasikan produk kepada orang lain.

Menurut (Linawati et al., 2023) Indikator viral marketing adalah:

#### 1. The messenger (pembawa pesan)

Penting dalam menciptakan epidemi viral marketing ialah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan diperlukan untuk memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial dan penjual.

#### 2. The Message (Pesan)

Hanya pesan yang baik serta mengesankan dan cukup menarik untuk diteruskan kepada orang lain memiliki potensi untuk memacu fenomena viral marketing.

#### 3. Environment (Lingkungan)

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, baik dari kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan dalam domain viral marketing.

Jadi berdasarkan tiga model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator viral marketing menurut Sutisna, (2001)

### 2.1.5 Word Of Mouth (WOM)

Menurut (Sernovitz, 2012) word of mouth terbagi dua yaitu Organic Word of Mouth dan Organic Word of Mouth, Organic Word of Mouth adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif perusahaan dan

Organic Word of Mouth adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara. Menurut (Warpindyastuti et al., 2022) Word of Mouth adalah komunikasi lisan, tulisan, atau elektronik antar konsumen yang berhubungan dengan pengalaman pembelian, penggunaan, atau karakteristik produk dan jasa. WOM dianggap sebagai bentuk promosi paling efektif karena berasal dari pengalaman nyata konsumen. Menurut (Warpindyastuti et al., 2022) Word of Mouth adalah proses penyebaran informasi dari satu orang ke orang lain secara alami, di mana rekomendasi pribadi memiliki kekuatan lebih besar dibandingkan pesan pemasaran tradisional karena bersifat lebih jujur dan meyakinkan.

Menurut (Melinda et al., 2021) mendefinisikan word of mouth dalam dunia bisnis adalah tindakan konsumen memberikan informasi kepada konsumen lain dari seseorang ke orang lain (antar pribadi) non-komersial baik merek, produk maupun jasa. (Slamet et al., 2025) Sehingga, dapat diartikan bahwa word of mouth merupakan suatu komunikasi yang di dalamnya terdapat penyampaian informasi tentang suatu merek yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain atas pengalaman pembelian sebelumnya agar orang lain tersebut mengetahui kebaikan dan keburukan yang sebenarnya ada di dalam merek tersebut. Word of mouth adalah cara yang sangat mudah untuk menyebarluaskan pendapat tentang suatu produk karena biasanya diberikan secara langsung dalam percakapan tatap muka antara orang yang saling kenal dan membagikan kredibilitas sebagai kenalan atau teman (Agustin et al., 2023).

Berdasarkan definisi para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa word of mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi antar konsumen, baik secara lisan, tulisan, maupun melalui media elektronik, yang berisi penyampaian pengalaman, pendapat, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau jasa. WOM dianggap sebagai promosi yang paling efektif karena berasal dari pengalaman nyata dan disampaikan secara jujur tanpa unsur komersial. Komunikasi ini memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian karena biasanya terjadi secara alami antara individu yang saling mengenal, sehingga menimbulkan rasa percaya dan kredibilitas tinggi terhadap informasi yang dibagikan.

#### **2.1.6 Indikator Word Of Mouth (WOM)**

Indikator word of mouth (WOM) menurut (Sernovitz, 2012) adalah sebagai berikut:

1. Talkers (pembicara), ini adalah kumpulan target dimana mereka yang akan membicarakan suatu merek biasa disebut juga influencer. Talkers ini bisa siapa saja mulai dari teman, tetangga, keluarga, kerabat kerja, serta kerabat terdekat lainnya. Selalu ada orang yang antusias untuk berbicara. Mereka ini yang paling bersemangat menceritakan pengalamannya.
2. Topics (topik), ini berkaitan dengan apa yang dibicarakan oleh Talkers. Topik ini berhubungan dengan apa yang ditawarkan oleh suatu merek. Seperti tawaran spesial, diskon, produk baru, atau pelayanan yang memuaskan. Topik yang baik ialah topik yang simpel, mudah dibawa, dan natural. Seluruh word of mouth memang bermula dari topik yang menggairahkan untuk dibicarakan.

3. Tools (alat), ini merupakan alat penyebaran dari topik dan talker. Topik yang telah ada juga membutuhkan suatu alat yang membantu agar topik atau pesan dapat berjalan. Alat ini membuat orang mudah membicarakan atau menularkan produk atau jasa perusahaan kepada orang lain.
4. Talking part (partisipasi), suatu pembicaraan akan hilang jika hanya ada satu orang yang berbicara mengenai suatu produk. Maka perlu adanya orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar word of mouth dapat terus berjalan.
5. Tracking (pengawasan), ialah suatu tindakan perusahaan untuk mengawasi serta memantau respon konsumen. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempelajari masukan positif atau negatif konsumen, sehingga dengan begitu perusahaan dapat belajar dari masukan tersebut untuk kemajuan yang lebih baik.

Menurut (Sudirman, 2023) Word of mouth (WOM) memiliki tiga indikator utama yang menggambarkan bagaimana konsumen berperan dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk atau layanan, yaitu:

1. Membicarakan (Talking)

Mencerminkan sejauh mana konsumen mau berbagi pengalaman positif mereka terhadap suatu produk kepada orang lain. Ketika konsumen merasa puas, mereka cenderung menceritakan pengalaman baik tersebut kepada teman, keluarga, atau rekan, baik secara langsung maupun melalui media sosial.

2. Merekomendasikan (Recommending)

Menggambarkan kecenderungan konsumen untuk menyarankan atau merekomendasikan produk kepada orang lain. Konsumen yang memiliki

kepercayaan terhadap kualitas suatu produk akan dengan sukarela memberi tahu dan menyarankan teman-temannya untuk mencoba produk tersebut.

### 3. Mendorong (Encouraging)

Menunjukkan perilaku konsumen dalam membujuk atau meyakinkan teman agar menggunakan produk yang sama. Pada tahap ini, konsumen tidak hanya sekedar merekomendasikan, tetapi juga aktif memengaruhi orang lain agar mengikuti pengalaman konsumsi yang sama.

Menurut (Kiki, 2018) indikator Word Of Mouth adalah sebagai berikut :

1. Kemauan konsumen dalam membicarakan hal-hal positif tentang kualitas pelayanan dan produk kepada orang lain.
2. Rekomendasi jasa dan produk perusahaan kepada orang lain.
3. Dorongan terhadap teman atau relasi untuk melakukan pembelian terhadap produk dan jasa perusahaan.

Jadi berdasarkan tiga model indikator di atas maka penulis memutuskan untuk memakai indikator word of mouth (WOM) menurut Sernovitz, (2012).

#### **2.1.7 Pengaruh Viral marketing Terhadap Minat Beli**

Viral marketing adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan kekuatan media sosial atau jaringan digital untuk menyebarkan pesan promosi secara cepat dan luas layaknya virus. Sedangkan Minat beli adalah keinginan atau dorongan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk setelah melalui proses pertimbangan dan penilaian terhadap produk tersebut. Hubungan antara strategi penyebaran informasi produk melalui media digital dengan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Viral marketing berperan penting dalam membentuk

persepsi dan ketertarikan konsumen karena pesan yang disebarkan secara cepat, menarik, dan mudah dibagikan antar pengguna media sosial (Linawati et al., 2023).

Dalam penelitian (Nugraha, 2024) yang berjudul Pengaruh Viral Marketing, Social Media, Dan Trust Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee di Surabaya Barat). Berdasarkan hasil pengujian dan analisis yang telah dilakukan dalam membuktikan kebenaran tentang hipotesis pada penelitian ini maka dapat disimpulkan bahwa Viral marketing berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis dapat diterima. Social Media berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis dapat diterima. Trust berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli sehingga hipotesis dapat diterima. Selanjutnya dalam penelitian (Justiana & Yuliana, 2024) yang berjudul pengaruh viral marketing terhadap minat beli produk mother of pearl. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel minat beli. Jika viral marketing meningkat maka minat beli pada produk mother of pearl.

#### **2.1.8 Pengaruh Word of mouth (WOM) Terhadap Minat Beli**

Dalam penelitian yang dilakukan (Slamet et al., 2025) word of mouth (WOM) adalah bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh konsumen melalui penyampaian informasi, pengalaman, atau rekomendasi mengenai suatu produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial. Minat beli adalah dorongan atau keinginan dalam diri konsumen untuk membeli suatu produk setelah memperoleh informasi dan melakukan

pertimbangan terhadap produk tersebut. Hubungan antara komunikasi antar konsumen mengenai suatu produk dengan keinginan individu untuk membeli produk tersebut.

Dalam penelitian yang dilakukan (Gayo et al., 2023) yang berjudul pengaruh word of mouth dan rating produk terhadap minat beli online pada aplikasi shopee (studi pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas malikussaleh). Hasil penelitian menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online, begitu juga dengan rating produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli online. Secara simultan, kedua variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi shopee. Sedangkan dalam penelitian (Warpindyastuti et al., 2022) hasil analisis menunjukkan bahwa word of mouth memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan minat beli konsumen. Unsur-unsur penting dalam word of mouth, seperti pemberi rekomendasi (talkers), topik pembicaraan yang menarik, media penyebaran informasi, partisipasi konsumen, serta pelacakan efektivitas pesan, terbukti berperan besar dalam membentuk persepsi, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan pembelian.

#### **2.1.9 Pengaruh Viral marketing dan Word of mouth (WOM) Terhadap Minat Beli**

Dalam penelitian (Wulandari & Altin, 2023) yang berjudul pengaruh electronic word of mouth (e-wom) dan viral marketing terhadap minat beli konsumen pawon steak pangkalpinang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada

pawon steak pangkalpinang berada pada kategori baik. Hasil pengujian analisis regresi berganda menunjukkan hasil positif dari seluruh variabel yang ada. Sedangkan pada uji t dan uji f menunjukkan bahwa variabel ewom (electronic word of mouth) dan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di pawon steak pangkal pinang. Selanjutnya dalam penelitian (A. D. Putri et al., 2024) yang berjudul pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth (e-wom) terhadap minat beli produk mixue ice cream & tea (studi pada mixue kapten muslim medan). Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk mixue ice cream & tea di mixue kapten muslim medan. Demikian pula, electronic word of mouth (e-wom) juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk tersebut. Secara simultan, kedua variabel viral marketing dan e-wom terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di mixue kapten muslim medan.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Adapun hasil penelitian yang dipandang relevan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

| No | Nama Penelitian            | Judul                                                               | Hasil Penelitian                                                                                                                                  |
|----|----------------------------|---------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | (Justiana & Yuliana, 2024) | Pengaruh viral marketing terhadap minat beli produk mother of pearl | Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap variabel Minat |

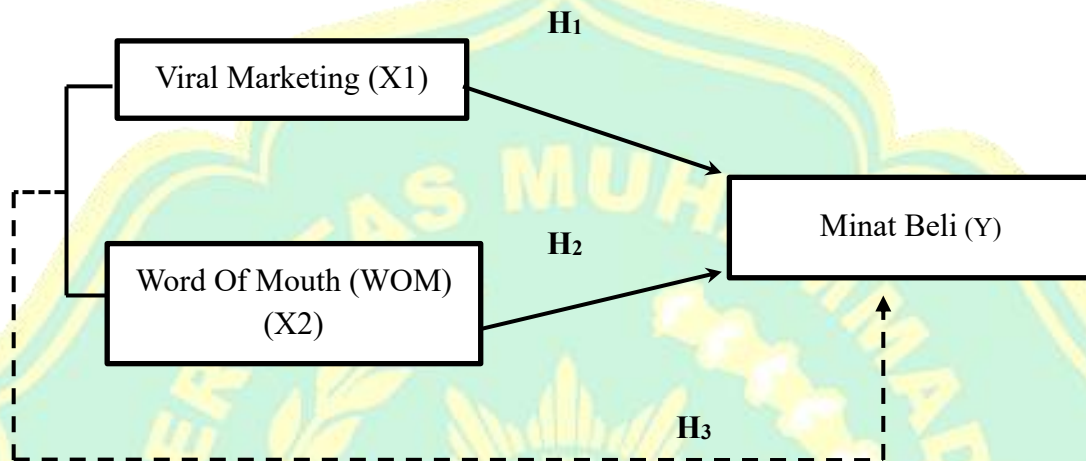
| No | Nama Penelitian           | Judul                                                                                                                                                                           | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|----|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                           |                                                                                                                                                                                 | Beli. Jika viral marketing meningkat maka minat beli pada produk Mother of Pearl.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| 2. | (Maharani et al., 2024)   | Peran brand ambassador, brand image dan viral marketing pada minat beli konsumen produk skincare scarlettwhitening                                                              | Hasil penelitian analisis Deskriptif, Uji Instrumen, Uji Asumsi Klasik, Analisis Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi dan Uji Hipotesis menjadi instrumen analisis kajian. Dalam analisis regresi linier berganda terdapat temuan kajian yang membuktikan bahwasannya brand ambassador tidak memiliki kesinambungan terhadap minat beli, brand image dan viral marketing memiliki peran positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare Scarlett Whitening. |
| 3. | (Maghfiroh & Abadi, 2025) | Pengaruh Marketing TikTok Affiliate, Kualitas Viral marketing Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen TikTok Shop (Studi Kasus Pada Gen Z Pengguna TikTok di Lamongan) Nazilatul | Hasil analisis menunjukkan bahwa Marketing TikTok Affiliate, Kualitas Viral Marketing, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Konsumen. Selain itu, harga memperkuat pengaruh antara Marketing TikTok Affiliate dan Kualitas Viral marketing terhadap Minat Beli. Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis afiliasi dan viral marketing,                                                                            |

| No | Nama Penelitian           | Judul                                                                                                                                                                          | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----|---------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                           |                                                                                                                                                                                | disertai dengan penawaran harga yang kompetitif, menjadi faktor kunci dalam meningkatkan minat beli Generasi Z di platform TikTok Shop.                                                                                                                                                                                                                                              |
| 4. | (Gayo et al., 2023)       | Pengaruh word of mouth dan rating produk terhadap minat beli online pada aplikasi shopee (studi pada mahasiswa fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas malikussaleh) | Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of Mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online, begitu juga dengan Rating Produk yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli Online. Secara simultan, kedua variabel independen memberikan kontribusi yang signifikan terhadap minat beli mahasiswa pada aplikasi Shopee.                            |
| 5. | (Wulandari & Altin, 2023) | Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Viral marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pawon Steak Pangkalpinang                                                           | Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada Pawon Steak Pangkalpinang berada pada kategori baik. Hasil pengujian analisis regresi berganda menunjukkan hasil positif dari seluruh variabel yang ada. Sedangkan pada uji t dan uji f menunjukkan bahwa variabel EWOM (Electronic Word Of Mouth) dan Viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli di Pawon Steak |

| No | Nama Penelitian            | Judul                                                                                                                                                                                                   | Hasil Penelitian                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----|----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    |                            |                                                                                                                                                                                                         | Pangkalpinang                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| 6. | (Saputra & Cahyanti, 2021) | Pengaruh Viral marketing Dan Word of mouth (WOM) Terhadap Keputusan Mahasiswa Melakukan Pilihan Kampus (Studi Pada Mahasiswa Angkatan 2020 Jurusan Manajemen Institut Teknologi Dan Bisnis Asia Malang) | Pada penelitian ini didapatkan hasil bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan pilihan kampus, serta word of mouth (WOM) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan mahasiswa melakukan pilihan kampus                                              |
| 7. | (Slamet et al., 2025)      | Pengaruh word of mouth, variasi produk, dan tata letak toko (store layout) terhadap minat beli konsumen toko sembako madura di kecamatan sukolilo, surabaya                                             | Hasil penelitian menunjukkan bahwa WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen, diikuti oleh variasi produk yang menawarkan banyak pilihan, serta tata letak toko yang mempengaruhi kenyamanan berbelanja. Temuan dari penelitian ini memberikan wawasan praktis bagi pemilik toko sembako Madura. |
| 8. | (Aulia & Aini, 2025)       | Pengaruh viral marketing dan celebrity endorser terhadap minat beli produk make up azarine                                                                                                              | Viral marketing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli: celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli: Viral marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli.                                                                                     |

### 2.3 Kerangka Konseptual

Berdasarkan kajian teori, penelitian ini akan mengkaji mengenai pengaruh viral marketing dan word of mouth (WOM) yang dapat mempengaruhi minat beli, sehingga kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.1**  
**Kerangka Konseptual**

**Keterangan:**

X<sub>1</sub> = Variabel Viral Marketing

X<sub>2</sub> = Variabel Word Of Mouth (WOM)

Y = Variabel Minat Beli

————> = Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara parsial

-----> = Menunjukkan pengaruh variabel X terhadap variabel Y secara simultan

### 2.4 Definisi Operasional

Berdasarkan telah yang ada, penulis merasa perlu menyusun secara ringkas suatu konsep operasional variabel yang menjelaskan variabel-variabel penilaian yang digunakan yaitu sebagai berikut:

**Tabel 2.2**  
**Definisi Operasional**

| <b>Variabel</b>                       | <b>Definisi Operasional</b>                                                                                                                                                                   | <b>Indikator</b>                                                                                                                                      | <b>Alat Ukur</b> | <b>Skala</b> |
|---------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|--------------|
| Viral marketing (X <sub>1</sub> )     | Viral marketing adalah bentuk pemasaran yang memanfaatkan media elektronik, khususnya internet, untuk menyebarkan pesan promosi dari satu individu ke individu lainnya secara cepat dan luas. | 1. Keterlibatan produk<br>2. Pengetahuan produk<br>3. Membicarakan produk<br>4. Mengurangi ketidakpastian<br><br>(Sutisna, 2001)                      | Koesioner        | Likert       |
| Word of mouth (WOM) (X <sub>2</sub> ) | Word of mouth adalah komunikasi personal antar konsumen tentang produk atau jasa, yang berfokus pada penyebaran informasi dan rekomendasi                                                     | 1. Talkers (pembicara)<br>2. Topics (topik)<br>3. Tools (alat)<br>4. Talking part (partisipasi)<br>5. Tracking (pengawasan),<br><br>(Sernovitz, 2012) | Koesioner        | Likert       |
| Minat beli (Y)                        | Minat beli adalah pernyataan dari diri konsumen yang cenderung menunjukkan ketertarikan dalam membeli suatu produk pada periode tertentu.                                                     | 1. Attention (perhatian)<br>2. Interest (ketertarikan)<br>3. Desire (keinginan)<br>4. Action (tindakan/pembelian)<br><br>(Kotler & Keller, 2016)      | Koesioner        | Likert       |

Untuk item pernyataan dari indikator variabel diatas di adopsi dari:

1. Viral Marketing dari penelitian (Intania, 2022) yang berjudul pengaruh viral marketing, celebrity endorser dan brand awarness terhadap keputusan pembelian es teh indonesia pada generasi z.

2. Word of mouth (WOM) dari penelitian (Albalqis, 2021) yang berjudul pengaruh Word of mouth (WOM) terhadap Keputusan pembelian magic slim tea cv.beesem group di kota jambi.
3. Minat Beli di adopsi dari penelitian (Ginting, 2023) yang berjudul Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pedagang Buah Di Pasar Delitua Dalam Menghadapi Pandemi Covid-19.

## **2.5 Hipotesis Penelitian**

Menurut (Gunawan, 2020), hipotesis adalah suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul. Maka dapat ditarik rumusan atau dugaan sementara yang diambil sebagai hipotesis sebagai berikut:

- H<sub>1</sub> : Diduga viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- H<sub>2</sub> : Diduga word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- H<sub>3</sub> : Diduga viral marketing dan word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Glad2Glow pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis.