

Pengaruh *Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Dan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pawon Steak Pangkalpinang

Elisa Wulandari¹ Sumar² Darus Altin³
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Septe 29, 2023
Revised Okto 20, 2023
Accepted Nov 30, 2023

Keywords:

Eletronic Word Of Mouth;
(E-WOM);
Minat Beli;
Viral Marketing.

ABSTRACT

This study aims to identify and analyze studies on EWOM (Electronic Word Of Mouth), Viral Marketing, and buying interest. This research method uses descriptive research. The method used is quantitative method. The number of samples in this study were 96 respondents using a simple random sampling technique. The analysis model used is multiple linear regression analysis.

This result showed that the Pawon Steak Pangkalpinang was in the good category. The results of multiple regression analysis testing showed positive result for all existing variables. While the t test and f test show that the EWOM (Electronic Word Of Mouth) and Viral Marketing variables have a positive and significant effect on buying interest in Pawon Steak *Pangkalpinang*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis kajian tentang EWOM (*Electronic Word Of Mouth*), *viral marketing* dan minat beli. Metode penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif. Metode yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 96 responden dengan menggunakan teknik sampel acak sederhana. Model analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

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 Pangkalpinang.

This is an open access article under the CC BY-NC license.



Corresponding Author:

Elisa Wulandari,
Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi,
Universitas Bangka Belitung, Indonesia
Gang IV No.1, Balun Ijuk, Kepulauan Bangka Belitung 33172, Indonesia
lisaelisa462@gmail.com

1. Pendahuluan

Internet saat ini telah menjadi gaya hidup masyarakat luas untuk melakukan berbagai aktivitas, terutama dalam mendapatkan informasi dan melakukan kegiatan transaksi (Cummins *et al.*, 2014). Keberadaan internet telah menciptakan berbagai perubahan dalam perilaku konsumen (Vinerean *et al.*, 2014). Internet menyediakan berbagai informasi yang dapat ditemukan oleh konsumen di banyak saluran seperti media sosial, pasar *virtual*, dan sumber *online*.

Menurut Goyal *et al.*, (2018) pengguna media sosial berkembang pesat, di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Bagi organisasi atau perusahaan, media sosial banyak digunakan sebagai media atau alat, untuk melakukan komunikasi pemasaran. Berbeda dengan media tradisional yang hanya mampu melaksanakan komunikasi satu arah, media sosial mampu melaksanakan komunikasi dua arah atau lebih. Jarak bukan lagi menjadi batasan dalam menjual produk, kantor pemasaran tidak lagi penting karena semua aspek pemasaran bisa dilakukan secara *online*.

Di sisi lain, internet merupakan media yang mudah diakses oleh siapa saja, sehingga terdapat informasi yang sangat banyak dan sangat luas bagi penggunanya (Bontcheva *et al.*, 2014). Hal ini sering kali membuat pengguna merasa bingung dalam menentukan keputusannya ketika mengakses di internet untuk mencapai kebutuhan atau keinginannya (Broadbent & Dakki, 2015). EWOM dalam hal ini berperan dalam memberikan informasi yang kredibel untuk membantu pengguna dalam mengambil keputusan dari berbagai alternatif yang ada (Alcocer, 2017).

Menurut Bataineh (2015), EWOM adalah suatu tindakan dimana pengguna internet membagikan pendapat dan informasinya pada saluran tertentu tanpa batasan waktu dan tempat. Selain itu, komunikasi EWOM dari segi kualitas, kuantitas, dan kredibilitas dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Selain itu, ulasan seorang ahli terhadap produk atau layanan tertentu menunjukkan informasi yang andal dan dapat dipercaya yang dapat memengaruhi kepercayaan konsumen untuk membeli (Wang, Teo & Kok, 2015). Komunikasi dari mulut ke mulut (WOM) adalah gagasan yang mendefinisikan berbagi informasi antara konsumen tentang produk dan layanan. Perkembangan teknologi jaringan dan penggunaannya yang sangat mudah telah mengubah WOM tatap muka konvensional menjadi WOM yang dimediasi jaringan (EWOM). Konsumen dapat menulis pengalaman produk mereka dan membaca evaluasi produk konsumen lain di berbagai platform seperti situs web *retail*, komunitas merek, situs web keluhan, blog konsumen, dan platform *online* lainnya yang memberi jalan bagi EWOM (Durmaz & Yuksel, 2017). Penelitian sebelumnya terkait pengaruh EWOM terhadap minat beli dilakukan oleh Aini (2021); Cuong (2021); Roza & Jumhur (2021) dan Tanprajna & Ellyawati (2020) yang menunjukkan EWOM berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Viral marketing merupakan sesuatu yang dibuat perusahaan sendiri untuk mempromosikan produk mereka, berharap orang yang melihat kampanye tersebut akan sangat terkesan sehingga mereka akan menyampaikan pesan tersebut kepada teman dan keluarga mereka. Hasil yang diharapkan dari *viral marketing* adalah pemasaran dari mulut ke mulut (WOM) (Hendrayati & Pamungkas, 2018).

Arif (2021) menyatakan bahwa EWOM memiliki dampak yang signifikan terhadap media sosial, memungkinkan setiap konsumen untuk berpartisipasi aktif dalam menyuarakan pendapat dan kritik terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. *Viral marketing* terkadang tidak memenuhi kredibilitas informasi (Muhajir *et al.*, 2022). EWOM dalam hal ini berperan untuk memberikan informasi tambahan bagi pengguna untuk memastikan alternatif pilihannya. EWOM dianggap sebagai sumber informasi yang kredibel dan dapat digunakan oleh konsumen (Tian *et al.*, 2019). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa EWOM dan *viral marketing* berpengaruh

signifikan terhadap minat beli konsumen (Tapparan & Allo, 2022; Hendrayati & Pamungkas, 2018; Rakhmawati *et al.*, 2019). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen (Artanti, 2019; Gunawan & Huang, 2015; Haryani & Motwani, 2016).

Viral marketing dan EWOM menjadi fenomena baru dalam dunia *digital marketing* (Hendrayati & Pamungkas, 2018). Meyakinkan konsumen untuk meningkatkan minat beli meningkat tentu tidak mudah. Selain *viral marketing*, diperlukan hal lain yang juga meyakinkan konsumen tentang keunggulan produk dan jasa yang ditawarkan, sehingga EWOM dalam hal ini menjadi sangat penting. Furqon (2020) dalam penelitiannya menyatakan bahwa *viral marketing* memberikan keuntungan bagi semua pihak, dimana manfaat utamanya adalah biaya rendah dan jangkauan luas yang memungkinkan semua orang dapat melihat atau dapat mempromosikan barang dan jasa.

Minat beli (niat beli) adalah keinginan yang muncul dalam diri seorang konsumen terhadap suatu produk sebagai hasil pengamatan dan pertanyaan konsumen secara individu tentang suatu produk. Minat beli tersebut adalah focus perhatian terhadap sesuatu dengan perasaan senang terhadap produk tersebut, dimana kenikmatan individu tersebut menimbulkan keinginan dan keyakinan bahwa produk tersebut mempunyai manfaat dan individu tersebut ingin memperolehnya melalui produk tersebut. Terdapat indikator yang dapat mengukur minat beli konsumen yaitu dengan langkah-langkah tertarik untuk membeli produk, pertimbangan untuk membeli produk, berniat untuk mencoba produk, berniat membeli produk dimasa yang akan datang.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh EWOM dan *viral marketing* terhadap minat beli konsumen. Penelitian mengenai topik terkait sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu (Tapparan & Allo, 2022; Hendrayati & Pamungkas, 2018; Rakhmawati *et al.*, 2019), namun dalam hal ini peneliti tertarik untuk memfokuskan penelitian pada bidang yang lebih sempit, yaitu pada UMKM (usaha mikro, kecil dan menengah) khususnya yang bergerak di bidang kuliner.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis deskriptif dan metode kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada Pawon Steak Pangkalpinang. Pelaksanaan penelitian dimulai pada Mei 2022 sampai dengan selesai. Populasi dalam penelitian ini yaitu Pawon Steak selama satu tahun terakhir mulai dari periode Agustus 2021 – Juli 2022 yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-purposive sampling* dengan *accidental sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yakni siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data." Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini didasarkan pada jumlah pengunjung dari tahun 2021-2022 yang diukur dengan menggunakan rumus limeshow, dalam penelitian ini pengukuran jumlah sampel ditentukan dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%.

Rumus

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad (3.1)$$

$$n = \frac{1,96^2 \times (0,5)(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \text{ dibulatkan menjadi } 96$$

Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 96 sampel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner, wawancara, metode literatur dan dokumentasi. Apabila dilakukan pada hasil penyebaran kuesioner dengan menggunakan metode analisis statistik deskriptif, kemudian uji validitas, uji reliabilitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi (R^2) dan data diolah menggunakan *Statistical Program for Society Science (SPSS) version 25*.

3. HASIL DAN DISKUSI

Analisis Deskriptif Penelitian

Berikut merupakan nilai dari variabel EWOM (Electronic Word Of Mouth) (X1), Viral Marketing (X2) dan Minat Beli (Y) yang telah dihimpun :

Tabel I Hasil Rekapitulasi Statistik Seluruh Variabel

Variabel	Rata-rata	Kategori Penilaian
EWOM (X1)	3,95	Tinggi
Viral Marketing (X2)	4,02	Tinggi
Minat Beli (Y)	4,08	Tinggi

Berdasarkan data di atas, dapat diketahui bahwa analisis statistik deskriptif variabel EWOM, viral marketing, dan minat beli memiliki nilai rata-rata tinggi. Rata-rata tertinggi yaitu minat beli sebesar 4,08, sedangkan rata-rata EWOM sebesar 3,95. Minat beli memiliki nilai rata-rata sebesar 4,02.

Uji Validitas

Tabel II Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r Hitung	r Tabel	Keterangan
EWOM (X1)	X1.1	0,664	0,201	Valid
	X1.2	0,681	0,201	Valid
	X1.3	0,700	0,201	Valid
	X1.4	0,679	0,201	Valid
	X1.5	0,605	0,201	Valid
	X1.6	0,714	0,201	Valid
	X1.7	0,560	0,201	Valid
	X1.8	0,629	0,201	Valid
	X1.9	0,587	0,201	Valid
	X1.10	0,680	0,201	Valid
Viral Marketing (X2)	X2.1	0,647	0,201	Valid
	X2.2	0,663	0,201	Valid
	X2.3	0,615	0,201	Valid

Variabel Viral Marketing (X2)	X2.4	0,801	0,201	Valid	
	X2.5	0,667	0,201	Valid	
	X2.6	0,765	0,201	Valid	
	X2.7	0,692	0,201	Valid	
	X2.8	0,644	0,201	Valid	
	X2.9	0,781	0,201	Valid	
	X2.10	0,683	0,201	Valid	
	Variabel Minat Beli (Y)	Y.1	0,615	0,201	Valid
		Y.2	0,603	0,201	Valid
		Y.3	0,647	0,201	Valid
Y.4		0,658	0,201	Valid	
Y.5		0,643	0,201	Valid	
Y.6		0,723	0,201	Valid	
Y.7		0,704	0,201	Valid	
Y.8		0,684	0,201	Valid	

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui jika seluruh indikator yang terdapat dalam penelitian ini valid, dikarenakan nilai r hitung $>$ r tabel (0,201) dan signifikansi $<$ 0,05 sehingga seluruh item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reabilitas

Tabel III Hasil Uji Reabilitas

No	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	EWOM (X1)	0,826	Reliabel
2	Viral Marketing	0,873	Reliabel
3	Minat Beli	0,810	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, nilai Cronbach's Alpha seluruh variabel berada di atas 0,60 sehingga dinyatakan seluruh variabel ialah *reliabel*.

Uji Normalitas

Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,36150838
Most Extreme Differences	Absolute	,061
	Positive	,061
	Negative	-,045
Test Statistic		,061
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar 0,200 $>$ 0,005. Artinya, variabel dinyatakan terdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

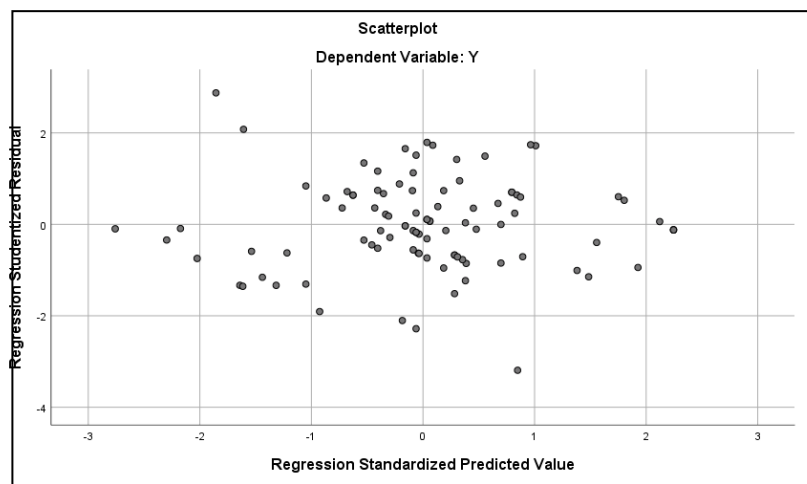
Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF
(Constant)		
EWOM (X1)	,531	1,883
Viral Marketing (X2)	,531	1,883

Berdasarkan data yang tersaji pada tabel diatas diperoleh kesimpulan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar semua variabel bebas dalam model regresi pada penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan nilai tolerance yang diperoleh pada semua variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF yang diperoleh lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data primer diolah peneliti, 2023

Berdasarkan scatterplot di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar di atas dan di bawah garis referensi angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dari kesalahan model cenderung stabil dan tidak berfluktuasi secara tidak teratur terhadap nilai prediktor. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,608	2,175		1,199	,234
EWOM (X1)	,421	,068	,500	6,178	,000
Viral Marketing (X2)	,332	,068	,394	4,865	,000

Berdasarkan gambar di atas maka persamaan regresi linier berganda penelitian ini ditunjukkan pada rumus berikut:

$$Y = 2,608 + 0,421 X1 + 0,332 X2 + e \quad (4.1)$$

Keterangan :

Y	= Minat Beli
2,608	= Nilai Konstan
0,421	= Koefisien Variabel EWOM
0,332	= Koefisien Variabel <i>Viral Marketing</i>
X1	= EWOM
X2	= <i>Viral Marketing</i>

Berikut pembahasan terkait persamaan hasil analisis regresi linear berganda diatas:

Nilai konstanta a yaitu 2,608 Artinya, jika EWOM dan viral marketing bernilai 0 maka minat beli sebesar 2,608.

- Nilai Koefisien Regresi EWOM (b1) sebesar 0,421, hal ini menunjukkan bahwa EWOM mempengaruhi minat beli sebesar 0,421. Artinya, jika terdapat kenaikan sebesar 1 pada variabel EWOM maka akan menambah minat beli sebesar 0, 421.
- Nilai Koefisien Regresi Viral Marketing (b2) sebesar 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing mempengaruhi minat beli sebesar 0, 332. Artinya, jika terdapat kenaikan sebesar 1 pada variabel viral marketing maka akan menambah minat beli sebesar 0, 332.
- Nilai Koefisien Regresi Viral Marketing (b2) sebesar 0,332. Hal ini menunjukkan bahwa viral marketing mempengaruhi minat beli sebesar 0, 332. Artinya, jika terdapat kenaikan sebesar 1 pada variabel viral marketing maka akan menambah minat beli sebesar 0, 332.

Uji Parsial (Uji T)

Tabel 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2,608	2,175		1,199	,234
EWOM (X1)	,421	,068	,500	6,178	,000
Viral Marketing (X2)	,332	,068	,394	4,865	,000

Berdasarkan hasil uji T di atas, maka masing-masing variabel independen ditunjukkan sebagai berikut:

- Variabel EWOM memiliki nilai t hitung 6,178 > 1,661 dan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Pawon Steak Pangkalpinang.
- Variabel *viral marketing* memiliki nilai t hitung 4,865 > 1,661 dan signifikansi 0,00 < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli pada Pawon Steak Pangkalpinang.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji F atau Uji Simultan

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.

1	Regression	1104,711	2	552,356	96,961	,000 ^b
	Residual	529,789	93	5,697		
	Total	1634,500	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan hasil uji simultan F di atas, maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu 96,961 > 3,09. Serta nilai signifikansi < 0,05 yaitu 0,00 < 0,05 sehingga H3 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa EWOM dan viral marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada Pawon Steak Pangkalpinang.

Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 10 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,822 ^a	,676	,669	2,387

Berdasarkan data di atas nilai dari koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square (R²) yaitu 0,699 atau 69,9%. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat diketahui bahwa variabel independen dalam penelitian ini, yaitu EWOM dan *viral marketing* termasuk 69,9% variabel yang menjelaskan minat beli konsumen, sedangkan 30,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh EWOM terhadap Minat Beli Konsumen pada Pawon Steak Pangkalpinang

Pengaruh EWOM terhadap minat beli konsumen pada Pawon Steak Pangkalpinang dianalisis berdasarkan uji parsial (uji t). Hasil pengujian menunjukkan bahwa t hitung (6,178) > t tabel (1,661) dan signifikansi (0,00) < 0,05 sehingga H1 diterima dan Ha ditolak. Berdasarkan hal tersebut, maka EWOM dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pawon Steak Pangkalpinang. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien EWOM yaitu sebesar 0,421 yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut memiliki arah positif, sehingga secara menyeluruh EWOM berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Pawon Steak Pangkalpinang. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tapparan & Allo (2022); Roza & Jumhur (2021); Aini *et al.* (2021); Chandra & Cahyanti (2019); Tien *et al.*, (2019); Tanpraina & Ellyawati (2020); dan Durmaz & Yüksel (2017) yang menunjukkan bahwa EWOM berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh EWOM terhadap minat beli menunjukkan bahwa informasi dan ulasan positif yang dibagikan oleh konsumen melalui media internet dan media lainnya memiliki dampak yang penting dalam membentuk minat beli konsumen. Hal ini menandakan bahwa rekomendasi dan

pengalaman positif dari pengguna lain dapat mempengaruhi persepsi dan preferensi konsumen terhadap suatu produk atau layanan. EWOM yang positif dapat membantu membangun kepercayaan konsumen terhadap merek atau restoran, sehingga meningkatkan minat beli mereka. Hal ini juga menunjukkan bahwa semakin banyak orang berbagi pengalaman positif mereka secara online, semakin besar pengaruhnya terhadap minat beli konsumen.

Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Pawon Steak Pangkalpinang

Pengaruh viral marketing terhadap minat beli konsumen pada Pawon Steak Pangkalpinang dianalisis berdasarkan uji parsial (uji T). Hasil pengujian menunjukkan bahwa T hitung (4,865) > t tabel (1, 661) dan signifikansi (0,00) < 0,05 sehingga H2 diterima dan Ha ditolak. Berdasarkan hal tersebut, maka viral marketing dinyatakan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pawon Steak Pangkalpinang. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien *viral marketing* yaitu sebesar 0,332 yang menunjukkan bahwa pengaruh tersebut memiliki arah positif, sehingga secara menyeluruh *viral marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen Pawon Steak Pangkalpinang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tapparan & Allo (2022); Rakhmawati *et al.* (2021); Chandra & Cahyanti (2019); Hendrayanti & Pamungkas (2018); Daif & Elsayed (2019); Artanti *et al.* (2021); Haryani & Motwani (2015) yang menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa *viral marketing* dapat menjadi strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. *Viral marketing* memanfaatkan efek penyebaran konten secara cepat dan luas melalui media sosial dan platform digital lainnya, sehingga pesan atau promosi dapat mencapai audiens yang lebih besar. Konten yang menarik ini dapat menciptakan ikatan emosional dengan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan minat beli (Puriwat & Tripopsakul, 2021).

Hal ini juga menunjukkan bahwa viral marketing merupakan strategi pemasaran yang efektif di media digital, di mana konsumen terhubung secara online dan dapat berinteraksi dengan konten dan informasi dengan mudah. Hal ini menunjukkan pentingnya kehadiran dan aktivitas merek atau produk di platform digital dan media sosial. *Viral marketing* juga bisa didorong oleh peran influencer atau tokoh terkenal yang memiliki basis penggemar yang besar di media sosial. Dengan merekamendorse produk atau layanan tertentu, influencer dapat membantu mempercepat penyebaran konten viral dan meningkatkan minat beli konsumen.

Pengaruh EWOM dan *Viral Marketing* terhadap Minat Beli Konsumen pada Pawon Steak Pangkalpinang

Pengaruh EWOM dan *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada Pawon Steak Pangkalpinang dianalisis berdasarkan uji simultan (uji F). Hasil pengujian menunjukkan bahwa F hitung (96,961) > F tabel (3,09) dan signifikansi (0,00) < 0,05 sehingga Ha diterima dan Ho ditolak. Berdasarkan hal tersebut, maka EWOM dan viral marketing dinyatakan secara bersama-sama berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen pada Pawon Steak Pangkalpinang.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tapparan & Allo (2022); Rakhmawati *et al.* (2021); Chandra & Cahyanti (2019); dan Hendrayanti & Pamungkas (2018) yang menunjukkan bahwa EWOM dan viral marketing bersama-sama berpengaruh positif signifikan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat diketahui bahwa konsumen cenderung terpengaruh oleh pengalaman dan pandangan positif dari pengguna lain yang mereka percayai dan mengidentifikasi diri dengan mereka. Dengan begitu, pemasaran digital yang mencakup EWOM dan viral marketing memiliki daya tarik yang kuat bagi konsumen. Strategi pemasaran ini memanfaatkan interaksi dan pengaruh dari pengguna online, baik melalui rekomendasi pribadi maupun konten yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen. Kombinasi EWOM dan *viral marketing* memberikan efek sinergis yang lebih kuat daripada masing-masing strategi tersebut secara terpisah. EWOM mungkin memberikan pengaruh dari rekomendasi orang lain yang memiliki kepercayaan tinggi, sementara *viral marketing* menjangkau audiens yang lebih luas dan dapat menciptakan efek jaringan yang lebih besar.

Hasil koefisien determinasi menunjukkan EWOM dan *viral marketing* merupakan 64% variabel yang mempengaruhi minat beli konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa EWOM dan viral marketing memiliki pengaruh besar terhadap minat beli konsumen. Variasi variabel yang menentukan minat beli konsumen pada Pawon Steak sebesar 69,9% ditentukan oleh EWOM dan *viral marketing*, sedangkan sisanya 30,1% lainnya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa kesimpulan yang dapat ditarik yaitu:

EWOM berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen pada Pawon Steak Pangkalpinang dengan nilai koefisien sebesar 0,421. Artinya, setiap kenaikan 1 pada EWOM maka dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,421. *Viral marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli konsumen pada Pawon Steak Pangkalpinang dengan nilai koefisien sebesar 0,332. Artinya, setiap kenaikan 1 pada *viral marketing* maka dapat meningkatkan minat beli konsumen sebesar 0,332. EWOM dan *viral marketing* bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Pawon Steak Pangkalpinang.

Referensi

- Aini, Z. B. N., Siti, S., & Krisdianto, D. (2021). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Minat Berkunjung Dan Keputusan Berkunjung (Studi Kasus Pada Pengunjung Pantai Boom Banyuwangi). *JIAGABI (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 10(1), 132–139. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jiagabi/article/view/9995>
- Alcocer, N. H. (2017). A literature review of word of mouth and electronic word of mouth: Implications for consumer behavior. *Frontiers in Physiology*, 8(JUL), 1–4. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2017.01256>
- Arora, L., & Sharma, B. K. (2018). Influence of Review Quality, Review Quantity and Review Credibility on Purchase Intention in the context of High Involvement Products. *European Journal of Applied Business Management, Special Issue*, 4(4), 25-40

- Artanti, Y., Hari Prasetyo, F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988. <https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Bataineh, A. Q. (2015). The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1). <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p126>
- Bontcheva, K., Gorrell, G., & Wessels, B. (2013). *Social Media and Information Overload: Survey Results*. 1–31. <http://arxiv.org/abs/1306.0813>
- Broadbent, J., & Dakki, M. A. (2015). How Much Is Too Much to Pay for Internet Access? A Behavioral Economic Analysis of Internet Use. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(8), 457–461. <https://doi.org/10.1089/cyber.2014.0367>
- Cheung, Christy M.K., dan Lee, Matthew K.O. (2012). What Drives Consumers to Spread Electronic Word of Mouth in Online Consumer Opinion Platforms. *Decision Support Systems* 53(1), 219.
- Cheung, Christy & Thadani, Dimple. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54. 461–470. [10.1016/j.dss.2012.06.008](https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.06.008).
- Chinomona, R., Okoumba, L., & Pooe, D. (2013). The Impact of Product Quality on Perceived Value, Trust and Students' Intention to Purchase Electronic Gadgets. *Mediterranean Journal of Social Sciences*. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p463>
- Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202. <https://doi.org/10.1108/JRIM-04-2013-0019>
- Cuong, P. H. (2021). Impact of social media marketing and e-wom on purchase intention of consumer goods buyers. *Laplace Em Revista*, 7(Extra-C), 703–713. <https://doi.org/10.24115/s2446-622020217extra-c1146p.703-713>
- Daif, R., & Elsayed, K. (2019). Viral Marketing Impact on Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 5(3), 34–41. <https://doi.org/10.20431/2455-0043.0503004>
- Durmaz, A., & Yüksel, M. (2017). the Effect of Ewom on Purchase Intention: Evidence From E-Commerce Sites Ağızdan Ağletişimin Satın Alın Niyetin Etkisi: ETicare Siteleri Üzerine Bir Araştırma. *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences Y*, 22(1), 231–239.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goyette, I., Richard, L., Bergeron, J., & Marticotte, F. (2012). E-WOM Scale: word-of-mouth measurement scale for e-service context. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 27(1), 5-23
- Gunawan, D. D., & Huarng, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioural intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49–56. <https://doi.org/10.1016/j.psr.2015.12.002>
- Hendrayati, H., & Pamungkas, P. (2020). *Viral Marketing and E-Word of Mouth Communication in Social Media Marketing*. 117(Gcbme 2018), 41–48. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200131.010>
- Ismagilova, E., Dwivedi, Y.K., Slade, E., Williams, M.D. (2017). *Electronic Word of Mouth (eWOM) in the Marketing Context (A State of the Art Analysis and Future Directions)*. Denmark: Springer Cham. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52459-7>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531–558. <https://doi.org/10.1007/s10796-017-9810-y>
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing (Edisi 14)*. New Jersey: Prentice-Hall Published.
- Kotler, P., dan Keller, K.L. (2017). *Marketing Management (16th Edition)*. London: Pearson Education, Inc.
- _____. (2016). *Marketing Management (15th Edition)*. London: Pearson Education, Inc.

- Liu, Hsiang-His., & Wang, Yu-Ning. (2019). Interrelationships between Viral Marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Sciences*, 7(2), 72-83.
- Mubarok, Dadan Abdul Aziz. (2016). Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *Jurnal Indonesia Membangun* 15(3), 65.
- Muhajir, Mukaromah, H., Fathudin, Purwanti, K. L., Al Ansori, Y., Fahlevi, M., Rosmayati, S., Tanjung, R., Budiarti, R. H. S., Rosyadi, & Purwanto, A. (2022). The role of buzz and viral marketing strategic on purchase intention and supply chain performance. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 637–644. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2021.11.002>
- Rakhmawati, A., Nizar, M., & Murtadlo, K. (2019). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-WWOM) dan Viral Marketing Terhadap Minat Berkunjung dan Keputusan Berkunjung. *Sketsa Bisnis*, 6(1), 13–21. <https://doi.org/10.35891/jsb.v6i1.1584>
- Roza, A. S., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Followers Akun Instagram Avoskin. *E-Proceeding of Management*, 8(6), 7867–7872.
- Sajid. (2015). Social Media and Its Role in Marketing. *Business and Economics Journal*, 07(01), 1–5. <https://doi.org/10.4172/2151-6219.1000203>
- Sangadji, Atta Mamang dan Sopiah. (2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Andi.
- Shahnaz, Nanda Bella Fidanty dan Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 5(4), 392.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Syahputra, Edy. (2020). *Snowball Throwing Tingkatkan Minat dan Hasil Belajar*. Sukabumi: Haura Publishing.
- Tanprajna, R. F., & Ellyawati, J. (2021). Effect of E-Referral and E-Wom on Purchase Intention: An Empirical Study in Indonesia. *11th International Conference on Modern Research in Management, Economics, and Accounting*, 124–137. <https://doi.org/10.33422/11th.meaconf.2020.12.83>
- Tapparan, S. R., Firanda, O., & Allo, T. (2022). Pengaruh viral marketing dan electronic word of mouth terhadap keputusan pembelian pada pengguna aplikasi shopee. 4(11), 5041–5048.
- Tien, D. H., Amaya Rivas, A. A., & Liao, Y. K. (2019). Examining the influence of customer-to-customer electronic word-of-mouth on purchase intention in social networking sites. *Asia Pacific Management Review*, 24(3), 238–249. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2018.06.003>
- Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., & Tichindelean, M. (2013). The Effects of Social Media Marketing on Online Consumer Behavior. *International Journal of Business and Management*, 8(14). <https://doi.org/10.5539/ijbm.v8n14p66>
- Wang, X.W., Teo, H.H., & Kwok, K.W. (2015). Simultaneity and interactivity of the effects of communication elements on consumers' decision making in ewom system. *Journal of Electronic Commerce Research*, 16(3), 153-174.