

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)

Pengaruh Viral Marketing Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Minat Beli Produk Glad2glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis)

Putri Henida Yuliana ¹⁾; Sri Ekowati ²⁾

^{1,2)}Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Email: ¹⁾ putrihenidayuliana@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [15 Juli 2026]

Revised [20 Agustus 2026]

Accepted [24 Agustus 2026]

KEYWORDS

Influence, Viral Marketing,
Word Of Mouth (WOM).

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

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.

ABSTRACT

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.

PENDAHULUAN

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 Compas 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 (Astarari & 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., 2025a), 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., 2025a) 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.

LANDASAN TEORI

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). 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.

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 (Yusuf et al., 2025b) *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. 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.

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). 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.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian ilmiah yang dilakukan secara sistematis dengan menggunakan data berbentuk angka yang berkaitan dengan hubungan antarvariabel yang diteliti. Menurut (Sugiyono, 2020), metode penelitian kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrumen penelitian, sedangkan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi merupakan keseluruhan objek atau subjek yang memiliki karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut (Sugiyono, 2020) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu angkatan 2022, 2023, dan 2024 yang berjumlah 459 orang.

Sampel merupakan bagian dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu dan digunakan sebagai sumber data penelitian. Menurut (Sugiyono, 2020), sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan teknik proportional sampling, yaitu teknik pengambilan sampel secara proporsional berdasarkan jumlah populasi pada masing-masing angkatan. Penentuan jumlah sampel dilakukan

dengan mengambil 25% dari jumlah populasi sehingga diperoleh sampel sebanyak 114 responden. Dengan demikian, sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Bengkulu yang merupakan pengguna produk Glad2Glow sebanyak 114 orang.

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian karena bertujuan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi observasi, wawancara, dan kuesioner. Analisis data merupakan proses pengolahan data yang telah diperoleh dari responden untuk kemudian ditarik kesimpulan penelitian. Analisis data dilakukan setelah seluruh data dari responden terkumpul. Proses analisis meliputi pengelompokan data berdasarkan variabel penelitian, penyajian data dalam bentuk tabel, serta perhitungan statistik yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis penelitian. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan kondisi atau karakteristik variabel penelitian, yaitu Viral Marketing, Word of Mouth (WOM), dan Minat Beli. Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata (mean), standar deviasi, dan persentase dari jawaban responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yang akan dibahas dalam penelitian ini sehingga penulis bisa menggambarkan mengenai tanggapan responden viral marketing dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli. Berdasarkan estimasi regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS, maka diperoleh tabel dibawah ini :

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,983	2,042		,971	,334
	Viral Marketing	,320	,105	,269	3,057	,003
	Word Of Mounth	,511	,074	,609	6,923	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS

Dari perhitungan hasil diatas didapatkan persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = 1.983 + 0.320 (X_1) + 0.511(X_2)$$

Berdasarkan persamaan regresi diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 1.983 mempunyai arti bahwa apabila variabel viral marketing (X1) dan word of mouth (WOM) (X2) terhadap minat beli (Y) sama dengan nol, maka variabel minat beli akan tetap yaitu 1.983.
2. Koefisien Regresi X_1 , sebesar 0.320 mempunyai makna jika nilai variabel viral marketing (X1) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.320 dengan asumsi variabel word of mouth (WOM) (X2) dianggap tetap.
3. Koefisien Regresi X_2 , sebesar 0.511 mempunyai makna jika nilai variabel word of Mouth (WOM) (X2) naik satu satuan maka nilai minat beli (Y) akan naik sebesar 0.511 dengan asumsi viral marketing (X1) dianggap tetap.

Hasil penelitian dalam penelitian yang paling dominan mempengaruhi variable minat beli (Y) adalah variabel word of Mouth (WOM) (X2) sebesar 0.511 dan viral marketing (X1) sebesar 0.320.

Koefisien Determinasi (R²)

Untuk mengetahui besarnya presentase sumbangan pengaruh variabel bebas viral marketing (X1) dan word of Mouth (WOM) (X2) terhadap variable terikat minat beli (Y) maka dari perhitungan computer menggunakan SPSS didapatkan uji koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Nilai Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,842 ^a	,710	,705	2,75266
a. Predictors: (Constant), Word Of Mounth, Viral Marketing				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber: Output SPSS

Berdasarkan Tabel 2 diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,710. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel viral marketing (X_1) dan word of mouth (WOM) (X_2) secara simultan mampu menjelaskan variasi minat beli (Y) sebesar 71,0%. Artinya, perubahan minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow sebagian besar dipengaruhi oleh viral marketing dan word of mouth yang diterapkan.

Sementara itu, sisanya sebesar 290 atau 29,0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, seperti harga, kualitas produk, citra merek, kepercayaan konsumen, serta faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dengan demikian, hasil koefisien determinasi ini menunjukkan bahwa viral marketing dan word of mouth memiliki kontribusi yang kuat dan signifikan dalam memengaruhi minat beli konsumen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan melalui pembuktian koefisien regresi. Pembuktian koefisien regresi bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (X), yaitu viral marketing dan word of mouth (WOM) terhadap variabel dependen (Y) minat beli. Pengujian ini dilakukan secara parsial menggunakan uji t dan secara simultan menggunakan uji F. Dengan demikian, dapat diketahui apakah variabel-variabel independen tersebut benar-benar berpengaruh terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

Pengujian Hipotesis Dengan Uji t

Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji t dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,983	2,042		,971	,334
	Viral Marketing	,320	,105	,269	3,057	,003
	Word Of Mounth	,511	,074	,609	6,923	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber: Output SPSS

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara jumlah sampel (n) = 114, jumlah variabel (k) = 2, $df = (n-k) = 114 - 2 = 112$ diperoleh $t_{tabel} = 1.65857$. Setiap variabel sebagai berikut:

1. Viral marketing (X_1) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($3,057 > 1.65857$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan viral marketing (X_1) terhadap minat beli.
2. Word of Mouth (WOM) (X_2) yaitu $t_{hit} > t_{tabel}$ ($6.923 > 1.65857$) dan ($\text{sig } \alpha = 0.000 < 0.05$), hal tersebut menyatakan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan word of mouth (WOM) (X_2) terhadap minat beli.

Pengujian Hipotesis Dengan Uji F

Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dimaksudkan untuk mengukur besarnya viral marketing (X_1) dan word of mouth (WOM) (X_2) terhadap minat beli (Y) maka digunakan uji f. Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel (n) adalah 114 dan jumlah parameter (k) adalah 3 sehingga diperoleh, $df_1 = k-1$

$= 3 - 1 = 2$, $df_2 = n - k = 114 - 2 = 112$. Untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat digunakan uji F sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Pengujian Hipotesis dengan Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2056,726	2	1028,363	135,719	,000 ^b
	Residual	841,064	111	7,577		
	Total	2897,789	113			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Word Of Mounth, Viral Marketing						

Berdasarkan tabel uji hipotesis dengan uji F diatas diperoleh F_{hitung} sebesar 135,719 dengan nilai F_{tabel} sebesar 3.08 yaitu ($135,719 > 3.08$) dan ($sig \alpha = 0.000 < 0.05$), maka dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima artinya secara simultan variabel viral marketing dan word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y).

Pembahasan

Glad2Glow merupakan salah satu produk skincare yang berkembang pesat dan banyak diminati oleh kalangan mahasiswa, khususnya di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Produk ini dikenal melalui strategi pemasaran digital yang aktif serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam menyebarkan informasi produk. Keberhasilan Glad2Glow dalam menarik perhatian konsumen tidak terlepas dari penerapan viral marketing dan word of mouth (WOM) yang efektif, sehingga mampu membangun kesadaran merek dan meningkatkan ketertarikan calon konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 114 mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis melalui penyebaran kuesioner, diperoleh gambaran bahwa responden secara umum memiliki persepsi positif terhadap aktivitas viral marketing dan word of mouth yang dilakukan oleh Glad2Glow. Responden menilai bahwa informasi produk yang tersebar melalui media sosial, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari lingkungan sekitar mampu memberikan gambaran yang jelas mengenai kualitas dan manfaat produk, sehingga mendorong munculnya minat untuk melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil tanggapan responden mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, dapat disimpulkan bahwa secara umum penilaian terhadap viral marketing, word of mouth (WOM), dan minat beli produk Glad2Glow berada pada kategori baik. Responden menilai bahwa aktivitas pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Glad2Glow mampu menyampaikan informasi produk secara menarik, jelas, dan mudah diakses, sehingga meningkatkan ketertarikan terhadap produk. Selain itu, rekomendasi, ulasan, serta pengalaman positif yang dibagikan oleh pengguna lain dinilai memiliki pengaruh yang kuat dalam membangun kepercayaan konsumen. Kondisi tersebut berdampak positif terhadap meningkatnya minat beli mahasiswa, yang tercermin dari keinginan untuk mencoba, membeli, serta merekomendasikan produk Glad2Glow kepada orang lain.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa viral marketing (X1) dan word of mouth (WOM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk Glad2Glow. Temuan ini menegaskan bahwa semakin efektif strategi viral marketing dan semakin kuat komunikasi word of mouth yang terbentuk, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk Glad2Glow.

Pengaruh Viral Marketing (X1) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis melalui penyebaran kuesioner kepada 114 responden, dapat diketahui bahwa viral marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk Glad2Glow.

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin baik strategi viral marketing yang diterapkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Viral marketing juga berperan dalam meningkatkan eksposur merek dan membangun kesadaran konsumen terhadap produk. Namun demikian, hasil penelitian ini sekaligus mengidentifikasi adanya

permasalahan bahwa viral marketing Glad2Glow belum sepenuhnya efektif dalam meningkatkan minat beli mahasiswa secara optimal.

Hal ini menunjukkan bahwa meskipun viral marketing berpengaruh positif, strategi yang diterapkan masih perlu disempurnakan, baik dari segi kreativitas konten, kekuatan pesan promosi, maupun kesesuaiannya dengan preferensi mahasiswa. Oleh karena itu, pengembangan strategi viral marketing yang lebih relevan dan inovatif diperlukan agar peningkatan minat beli terhadap produk Glad2Glow dapat tercapai secara maksimal. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh 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.

Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh (Fitriani et al., 2022) dalam *Journal of Sustainable Community Development* menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase intention, khususnya pada konsumen muda yang aktif di media sosial. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa semakin sering konsumen terpapar konten viral suatu produk, maka semakin besar kecenderungan mereka untuk memiliki minat beli.

Penelitian lain yang dilakukan oleh (Salsabilla et al., 2025) dalam *Jurnal Manuhara* juga menemukan bahwa viral marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen marketplace Shopee. Penelitian ini menegaskan bahwa konten pemasaran yang viral mampu meningkatkan perhatian dan ketertarikan konsumen, yang pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang efektif dalam meningkatkan minat beli. Dalam penelitian ini, viral marketing terbukti mampu memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk Glad2Glow melalui penyebaran informasi yang luas, konten yang menarik, serta intensitas paparan di media sosial. Oleh karena itu, semakin optimal strategi viral marketing yang diterapkan oleh perusahaan, maka semakin besar peluang meningkatnya minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Word Of Mouth (WOM) (X2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis melalui penyebaran kuesioner terhadap 114 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh word of mouth (WOM) (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk glad2glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel word of mouth (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif informasi, rekomendasi, dan pengalaman yang dibagikan oleh konsumen lain, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk Glad2Glow. Word of mouth yang positif berperan penting dalam mengurangi ketidakpastian konsumen terhadap kualitas dan manfaat produk. Namun demikian, hasil penelitian ini juga mengidentifikasi adanya permasalahan bahwa word of mouth (WOM) belum dimanfaatkan secara optimal dalam membangun minat beli mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun WOM terbukti berpengaruh signifikan, strategi pemanfaatan pengalaman konsumen, ulasan, dan rekomendasi masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, Glad2Glow perlu mengoptimalkan pengelolaan word of mouth melalui penguatan testimoni, ulasan konsumen, serta interaksi antar pengguna agar minat beli mahasiswa dapat ditingkatkan secara lebih maksimal. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh 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. Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh penelitian (H. Putri & Hidayah, 2023) dalam *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis* menunjukkan bahwa word of mouth berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk skincare. Penelitian tersebut menyimpulkan bahwa rekomendasi dari orang terdekat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya minat beli.

Penelitian ini didukung oleh (Aditya et al., 2024) dalam *Jurnal Manajemen bisnis dan kewirausahaan* juga menemukan bahwa word of mouth memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di era digital, khususnya pada generasi muda yang aktif menggunakan media sosial. Dengan demikian, hasil penelitian ini memperkuat temuan-temuan sebelumnya yang menyatakan bahwa word of mouth merupakan faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen. Dalam penelitian ini, word of mouth terbukti mampu memengaruhi minat beli mahasiswa terhadap produk Glad2Glow melalui

rekomendasi, ulasan, dan pengalaman positif yang dibagikan antar konsumen. Oleh karena itu, semakin positif word of mouth yang terbentuk, maka semakin besar pula minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow.

Pengaruh Viral Marketing (X_1) dan Word Of Mouth (WOM) (X_2) Terhadap Minat Beli (Y)

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data mentah yang dilakukan pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis melalui penyebaran kuesioner terhadap 114 orang responden yang telah diuji sehingga dapat diketahui pengaruh viral marketing (X_1) dan word of mouth (WOM) (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk glad2glow (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis).

Hasil uji F menunjukkan bahwa variabel viral marketing dan word of mouth secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini berarti bahwa peningkatan strategi viral marketing yang didukung oleh word of mouth yang positif akan secara simultan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Glad2Glow. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing dan word of mouth merupakan dua variabel yang saling melengkapi dalam membentuk minat beli konsumen. Viral marketing berperan dalam meningkatkan keterkenalan merek melalui penyebaran informasi yang luas dan menarik di media sosial, sedangkan word of mouth memperkuat keyakinan konsumen melalui rekomendasi dan pengalaman pengguna lain. Namun demikian, hasil penelitian ini juga mengidentifikasi adanya permasalahan bahwa meskipun tingkat keterkenalan merek Glad2Glow di media sosial dan di kalangan mahasiswa tergolong tinggi, minat beli mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bengkulu masih relatif rendah. Hal ini menunjukkan bahwa tingginya eksposur merek belum sepenuhnya mampu dikonversi menjadi keputusan pembelian. Oleh karena itu, diperlukan strategi pemasaran yang lebih terintegrasi dan persuasif agar kombinasi viral marketing dan word of mouth tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga mampu mendorong minat beli mahasiswa secara lebih optimal. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh 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. Hasil penelitian ini sejalan dan didukung oleh penelitian (Wulandari & Altin, 2023) yang dilakukan pada konsumen Pawon Steak Pangkalpinang juga menunjukkan bahwa viral marketing dan E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, yang menguatkan peran kedua variabel pemasaran digital dalam memengaruhi perilaku pembelian konsumen di era digital. Penelitian lain yang dilakukan oleh (A. D. Putri et al., 2024) pada produk Mixue Ice Cream & Tea menemukan bahwa viral marketing dan E-WOM memberikan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan minat beli konsumen melalui penyebaran informasi di media sosial dan ulasan konsumen online.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh viral marketing dan word of mouth (WOM) terhadap minat beli produk Glad2Glow pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Viral marketing (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli (Y) produk Glad2Glow. Hal ini menunjukkan bahwa semakin efektif strategi viral marketing yang diterapkan, seperti penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah dibagikan melalui media sosial, maka semakin tinggi pula minat beli mahasiswa terhadap produk Glad2Glow. Viral marketing mampu memperluas jangkauan informasi secara cepat dan mendorong ketertarikan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa yang aktif menggunakan media sosial.
2. Word of Mouth (WOM) (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli (Y) produk Glad2Glow. Artinya, semakin positif rekomendasi, ulasan, dan pengalaman yang dibagikan oleh teman, keluarga, maupun pengguna lain melalui interaksi langsung maupun media sosial, maka semakin besar kecenderungan mahasiswa untuk memiliki minat beli terhadap produk Glad2Glow. Informasi yang berasal dari orang terdekat dinilai lebih kredibel sehingga mampu memengaruhi keputusan dan niat pembelian konsumen.
3. Viral marketing (X_1) dan word of mouth (WOM) (X_2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat Beli (Y) produk Glad2Glow. Hal ini bermakna bahwa minat beli konsumen akan meningkat secara optimal apabila perusahaan mampu mengombinasikan strategi viral marketing yang efektif dengan penyebaran word of mouth yang positif. Sinergi antara konten pemasaran digital yang viral dan rekomendasi konsumen yang kredibel terbukti mampu membentuk persepsi positif serta mendorong minat beli mahasiswa terhadap produk Glad2Glow.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan Glad2Glow untuk meningkatkan minat beli mahasiswa melalui evaluasi dan penguatan strategi *viral marketing* dan *word of mouth* (WOM) yang lebih efektif dan realistis. Hal ini dikarenakan meskipun kedua variabel tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, masih terdapat keraguan mahasiswa terhadap promosi yang dianggap berlebihan dan pengalaman penggunaan yang tidak selalu sesuai dengan testimoni. Perusahaan dapat melakukan perbaikan melalui penyajian konten promosi yang lebih autentik, transparan, dan edukatif sesuai jenis kulit konsumen, serta mendorong terciptanya pengalaman positif agar rekomendasi yang tersebar bersifat jujur dan meyakinkan, sehingga kepercayaan dan minat beli konsumen dapat meningkat secara berkelanjutan.
2. Dalam penelitian viral marketing dengan indikator membicarakan produk dengan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan kelima, yaitu "Saya mengetahui informasi produk Glad2Glow dari keluarga, tetangga, dan teman" dengan nilai rata-rata sebesar 3,82 dan berada pada kategori baik. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun informasi dari lingkungan terdekat masih berperan dalam penyebaran informasi produk, pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan media digital. Hal ini disebabkan karena pola pencarian informasi konsumen saat ini cenderung beralih ke media digital yang dinilai lebih cepat, praktis, dan mudah diakses. Responden lebih sering memperoleh informasi mengenai produk Glad2Glow melalui media sosial, ulasan online, dan konten digital dibandingkan melalui komunikasi langsung dengan keluarga, tetangga, atau teman.
3. Dalam penelitian word of mouth (WOM) indikator talkers (pembicara) dengan pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan kedua, yaitu "Keluarga saya merekomendasikan produk Glad2Glow kepada saya" dengan nilai rata-rata sebesar 3,71, namun tetap berada pada kategori baik. Nilai ini menunjukkan bahwa meskipun rekomendasi dari keluarga masih berperan dalam mempengaruhi keputusan responden, pengaruhnya relatif lebih rendah dibandingkan rekomendasi dari teman atau informasi yang diperoleh melalui media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa word of Mouth dalam penelitian ini lebih banyak terjadi melalui lingkungan pertemanan dan media digital dibandingkan lingkup keluarga.
4. Dalam penelitian minat beli dengan indikator action (tindakan/pembelian) pernyataan dengan nilai rata-rata terendah terdapat pada pernyataan ketujuh, yaitu "Saya bermaksud melakukan pembelian produk glad2glow dalam waktu dekat" dengan nilai rata-rata sebesar 3,88, Hal ini disebabkan karena meskipun konsumen telah memiliki ketertarikan dan persepsi positif terhadap produk Glad2Glow, belum seluruhnya diikuti oleh kesiapan untuk melakukan pembelian dalam waktu dekat. Faktor-faktor seperti pertimbangan kondisi keuangan, prioritas kebutuhan lain, waktu pembelian yang belum mendesak, serta kecenderungan konsumen untuk menunda keputusan pembelian masih memengaruhi niat tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. B., Handayanto, E., & Praharjo, A. (2024). The Influence Of Electronic Word Of Mouth And Social Media Promotion On Consumers ' Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 04(01). <https://doi.org/10.22219/Jamanika.V4i01.32534>
- Andriyanti, E., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing Shopee Affiliate, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Shopee Indonesia (Studi Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Sidoarjo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 228–241.
- Ardena, A. A., Hidayat, R., Rahayu, S., & Fitrianty, R. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada Mie Gacoan Pamekasan. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(6), 1301–1312.
- Astasari, M. O., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 1–3.
- Fadila, A., Haya, A. F., & Desyantama, H. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Richeese Factory. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (Jmb)*, 3(01), 15–23. <https://doi.org/10.57084/Jmb.V3i01.741>

- Fitriani, I., Hadita, & Faeni, D. P. (2022). The Impact Of Viral Marketing On Purchase Intention Mediated By Consumer Behavior. *Journal of Sustainable Community Development*, 4(2), 84–91.
- Islami, V., & Heirunissa. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision. *Journal Of Trends Economics And Accounting Research*, 6(1), 32–41. <https://doi.org/10.47065/jtear.v6i1.2080>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (15th Ed.). Pearson Education.
- Maghfiroh, N., & Abadi, M. D. (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). *Paradoks Jurnal Ilmu Ekonomi*, 8(2), 1409–1420.
- Maharani, O., Aqmal, D., Pakarti, P., & Hariyadi, G. T. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image Dan Viral Marketing Pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (Mea)*, 8(2), 2161–2185. <https://doi.org/10.31955/Mea.v8i2.4302>
- Nugraha, A. A. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Social Media, Dan Trust Terhadap Minat Beli Pada Marketplace Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Surabaya Barat). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 13(5), 1.
- Nurhafizah, I., Adji Kusuma, K., Sukmono, R. A., Manajemen, P. S., Bisnis, F., & Kusuma, K. A. (2025). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Live Tiktok Shop. *Jambura Journal Of Educational Management*, 6, 189–205. <https://ejournal-fip-ung.ac.id/ojs/index.php/jjem/article/view/3759>
- Putri, A. D., Nasution, A. M. U., & Tarigan, E. D. S. (2024). Pengaruh Viral Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Mixue Kapten Muslim Medan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(2), 5904–5917.
- Putri, H., & Hidayah, R. T. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (Ewom) Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Pada Skincare Avoskin Beauty Melalui Platform Media Sosial Tiktok. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (Jmbi Unsrat)*, 10(2), 1564–1576.
- Salsabilla, S., Nanda, S., Hasbullah, H., & B, S. K. W. (2025). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Customer Review Terhadap Minat Beli Konsumen Marketplace Shopee Dikalangan Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi Universitas Jambi. *Jurnal Manuhara: Pusat Penelitian Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 3(2).
- Sernovitz, A. (2012). *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking* (3rd Ed.). Greenleaf Book Group Press.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. 1–781.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Pt Remaja Rosdakarya.
- Wicaksana, A. H., & Nuryanto, I. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Influencer Marketing Dan Live Streaming Shopping Terhadap Keputusan Pembelian Pada Tiktok Shop Di Kota Semarang. *Kampus Akademik Publishing Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 69–78.
- Wulandari, E., & Altin, D. (2023). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pawon Steak Pangkalpinang. *Cebong Journal Issn*, 3(1), 1–13.
- Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025a). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli. *Prosiding Manajemen*, 6(3), 1146–1152.
- Yusuf, M., Izza, N., Naswa, R. A., Maknuun, J., & Darmawan, D. (2025b). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Makanan. *Prosiding Manajemen*, 6(3), 1146–1152.

Zaki, K. (2020). Manajemen Syariah Viral Marketing. In *Journal Of Chemical Information And Modeling* (1st Ed., Vol. 53, Issue 9). Amerta Media.