

Pengaruh Viral Marketing Tiktok Affiliate, Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

Dwi Nanda Lestari¹, Junita Lubis², Muhammad Raja Siregar³

Department of Management Universitas Labuhanbatu, Labuhanbatu, Indonesia¹²³

Email: nandalestaridwi295@gmail.com¹, junitayuri@yahoo.com²

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 10 November 2015

Revised: 04 Desember 2025

Accepted: 28 Desember 2025

Keywords:

Viral Marketing
Tiktok Affiliate,
Kualitas Produk,
Electronic Word Of Mouth,
Harga, Minat Beli

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh viral marketing tiktok affiliate, kualitas produk, electronic word of mouth dan harga terhadap minat beli konsumen. Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi semester vii FEB Universitas Labuhanbatu. Jumlah sampel sebanyak 77 responden. Jenis penelitian merupakan deskriptif kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner. viral marketing Tiktok Affiliate sangat membantu mereka dalam membeli suatu produk. Namun pengguna mengatakan bahwa banyak terdapat video yang tidak original sehingga pengguna harus detail sebelum membeli produk tersebut. Untuk kualitas produk pengguna pernah merasa kecewa dengan produk yang dijual. Dimana produk yang di review dalam video berbeda dengan produk yang datang. Sedangkan fenomena untuk *Electronic Word Of Mouth* pengguna merasa pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik memberikan informasi yang tidak akurat karena terdapat beberapa ulasan palsu pada produk tersebut. Sedangkan harga yang di tawarkan terkadang tidak sesuai dengan kualitas produk yang datang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral marketing, kualitas produk, E-wom dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen baik secara simultan maupun secara parsial. Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar 0,702 atau sebesar 70,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya.

This study aims to determine the effect of TikTok affiliate viral marketing, product quality, electronic word of mouth, and price on consumer purchasing interest. Respondents in this study were seventh-semester students of the Faculty of Economics and Business, Labuhanbatu University. The sample size was 77 respondents. TikTok Affiliate viral marketing has been very helpful in purchasing products. However, users say many videos are not authentic, so they need to be thorough before purchasing. Regarding product quality, users have been disappointed with the products sold, where the product reviewed in the video differs from the actual product. Regarding electronic word of mouth, users feel that word of mouth marketing using electronic media provides inaccurate information due to the presence of several fake reviews. Meanwhile, the price offered sometimes does not match the quality of the product received. The research type was descriptive quantitative by distributing questionnaires. The results showed that viral marketing, product quality, e-WOM, and price had a positive and significant effect on consumer purchasing interest, both simultaneously and partially. The final result of the study was that the independent variable had an effect of 0.702 or 70.2%, with the remainder influenced by other supporting factors.

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



Corresponding Author:

Dwi nanda Lestari

Department of Management, Universitas Labuhanbatu

Jl. SM Raja No 126 A

Email: nandalestaridwi295@gmail.com

PENDAHULUAN

Perilaku konsumen global saat ini bergeser dari offline shopping menjadi online shopping. Hal tersebut dikarenakan Masyarakat menginginkan sesuatu yang mudah dan praktis. Hadirnya berbagai media digital menjadi salah satu penolong para pelaku usaha untuk menjalankan strategi pemasarannya. Media sosial dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisis perilaku konsumen, apa yang diminati, dan apa yang sedang menjadi trend di pasar.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan e-commerce, kini muncul konsep penggabungan antara media sosial dengan ecommerce atau disebut social commerce. Konsep tersebut memberikan pendekatan baru terhadap fleksibilitas transaksi melalui media sosial (Luo et al., 2020). Social commerce menjadi salah satu hal guna memberikan kemudahan antara penjual dan pembeli dalam melaksanakan suatu transaksi dalam dunia maya.

Salah satu media Platform yang digunakan adalah TikTok Shop. Sebelumnya, TikTok merupakan sebuah platform yang berbasis musik dan video yang dilengkapi dengan fitur rekam dan edit video. Dihimpun dari *Business of Apps* melalui Databoks pada tahun 2024, media TikTok menjadi salah satu aplikasi dengan jumlah unduhan tertinggi di Indonesia dengan 35% penggunanya berada di usia 18 hingga 24 tahun (Alfurqon, 2023). Menurut Balkhi dalam (Meliawati et al., 2023) TikTok menjadi salah satu aplikasi yang paling banyak digunakan sebagai alat pemasaran karena efeknya yang unik dan menarik. Hal ini dikarenakan penargetan yang tepat untuk menjangkau pengguna yang tepat.

Oleh karena itu, keputusan yang tepat bagi TikTok yang kemudian memperkenalkan social commerce-nya yaitu TikTok Shop yang mana mulai diluncurkan di Indonesia pada tahun 2021. Wibowo & Yuniawati dalam (Shinta et al., 2024) menjelaskan bahwa suatu pengambilan keputusan dalam jiwa pelanggan dapat menjadi proses yang rumit sehingga dengan demikian adanya informasi pada suatu merek produk serta pengalaman konsumen atau pelanggan akan menjadi sebuah keputusan dalam pembelian. Singkatnya, konsumen membutuhkan ulasan atau referensi untuk memutuskan pembelian.

Viral marketing memiliki karakter seperti virus yang dapat membuat pesan tersebar dengan singkat dan efisien, variabel ini ditujukan untuk penyebaran informasi dengan cepat dari satu individu ke individu lain yang berdampak pada peningkatan brand awareness (Munawwaroh & Fadli, 2023). Cara kinerja viral marketing yaitu menjadikan pangkalan data internet user yang terdaftar dipergunakan dalam menyebarkan informasi menarik dari produk atau jasa ke objek tertarget. Misalnya, aplikasi media sosial seperti tiktok yang pelayanannya tidak memungut biaya saat digunakan untuk menawarkan produk.

Viral marketing dapat distimulasi oleh affiliate marketing. (Ramadhayanti, 2021) mendefinisikan affiliate marketing sebagai aktivitas kolaborasi yang melibatkan organisasi, Perusahaan atau situs untuk mendapatkan profil bagi kedua belah pihak dalam suatu kesepakatan melalui kegiatan mengiklankan produk atau layanan. Affiliater yang mempengaruhi minat beli konsumen secara luar sehingga mampu mendatangkan traffic ke webside hingga terjadi transaksi yang akan mendapatkan komisi.

Selain marketing Tiktok affiliate, aspek lain yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah kualitas produk. Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Septiano & Sari, 2021) produk merupakan salah satu faktor yang penting didalam kegiatan pemasaran dengan adanya produk yang baik dan berkualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Kualitas produk merupakan dari keseluruhan kualitas dan keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk yang diharapkan oleh konsumen.

Electronic Word Of Mouth, eWOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand & Samiei, 2022). eWOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel, jenis komunikasi dengan pesan non-commercial ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand & Samiei, 2022) Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibanding metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi.

Persepsi yang positif tentang suatu produk atau jasa akan merangsang timbulnya minat konsumen untuk membeli yang pada akhirnya ditentukan oleh perilaku pembelian. *Electronic word of mouth* (eWOM) merupakan bentuk terbaru dari WOM. *Word of Mouth* (WOM) adalah keseluruhan komunikasi dari orang ke orang mengenai suatu produk, jasa atau perusahaan tertentu pada suatu waktu. Menurut (Kurdi et al., 2022) *Word of Mouth* (WOM) adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh konsumen yang menawarkan

produk secara sukarela, dimana mereka menceritakan produk dan menyarankan orang lain untuk mengkonsumsi atau menggunakan produk tersebut.

Word of Mouth (WOM) adalah proses dimana informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman konsumsi yang diteruskan kepada orang lain. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa WOM merupakan cikal bakal terbentuknya eWOM. Dengan berkembangnya teknologi komunikasi, konsep WOM pun mengalami evolusi. Apabila dulu, komunikasi WOM hanya disampaikan oleh sumber informal yang dikenal baik oleh penerima pesan, saat ini komunikasi informal yang mempengaruhi pembelian konsumen dapat disampaikan melalui internet yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk berkomunikasi langsung dengan orang dari berbagai belahan dunia tanpa harus bertatap muka. Bersama dengan munculnya komunitas virtual dalam jejaring sosial di internet, maka muncul pula istilah *electronic word of mouth* (eWOM). *Word of Mouth Online* (eWOM) adalah proses *word of mouth* dengan menggunakan media internet.

Harga juga menjadi salah satu factor yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk. Hal ini berkenaan dengan daya beli. Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi factor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan. Menurut (Gofur, 2019) harga merupakan "jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk". Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Dalam pembelian secara online konsumen lebih memilih harga yang paling rendah dibandingkann membeli secara offline.

Pada saat ini tiktok affiliate sedang berkembang namun belum ada yang meneliti secara spesifik. Berdasarkan hasil wawancara salah satu pengguna, viral marketing Tiktok Affiliate sangat membantu mereka dalam membeli suatu produk. Namun pengguna mengatakan bahwa banyak terdapat video yang tidak original sehingga pengguna harus detail sebelum membeli produk tersebut. Untuk kualitas produk pengguna pernah merasa kecewa dengan produk yang dijual. Dimana produk yang di review dalam video berbeda dengan produk yang datang. Sedangkan fenomena untuk *Electronic Word Of Mouth* pengguna merasa pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik memberikan informasi yang tidak akurat karena terdapat beberapa ulasan palsu pada produk tersebut. Sedangkan harga yang di tawarkan terkadang tidak sesuai dengan kualitas produk yang datang. Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan kontribusi yang baik bagi pedagang maupun affiliatenya sendiri, memberikan wawasan serta dapat memperbaiki sistem itu sendiri.

Penelitian terdahulu oleh (Putri et al., 2022) yang berjudul Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial online customer review berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Avoskin. Dan penelitian (Ashari & Indayani, 2023) yang berjudul Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing, Online Customer Experiences dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa affiliate marketing memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Sidoarjo pada marketplace Shopee.

Berdasarkan latar belakang serta perumusan masalah di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul Pengaruh Viral Marketing Tiktok Affiliate, Kualitas Produk, *Electronic Word Of Mouth*, Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen.

KAJIAN TEORI

Viral Marketing

Viral marketing merupakan pemasaran berbasis internet yang mampu menjangkau banyak orang secara berantai dalam waktu singkat. Susilowati dalam (Haryanto et al., 2021) menyatakan bahwa

viral marketing dapat interpretasikan sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang menggantungkan pelanggan dalam menyampaikan sebuah produk digital melalui email ke konsumen potensial lainnya di lingkungan sosial mereka dan untuk menstimulasi kontak ini untuk ikut mengirim produk.

Skrob dalam (Cuendista & Purnamasari, 2023) menyatakan bahwa parameter viral marketing diantaranya adalah *customer recommendation* (rekomendasi), *newsletter*, *linking strategies*, *communities* (komunitas), *free offer*, *swepstakes*, *list of profective buyers* (daftar konsumen potensial). Chatrooms, reference list (daftar referensi), *producttexts*, *affiliate programs*, dan *searchinine*. Indikator yang dapat menjadi kriteria dalam viral marketing menurut (Luo et al., 2020) adalah media dan individu, pesan atau seruan, dan lingkungan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Septiano & Sari, 2021), produk merupakan salah satu faktor yang penting di dalam kegiatan pemasaran. Dengan adanya produk yang baik dan berkualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Kualitas produk merupakan dari keseluruhan kualitas dan keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala apa yang diharapkan oleh konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk yang diharapkan oleh konsumen.

Menurut (Ibrahim & Thawil, 2019) bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Sedangkan menurut Tjiptono (dalam Cesariana et al., 2022)), definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah digunakan, estetika, dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen (Hulu et al., 2022).

Electronic Word Of Mouth (eWOM)

Electronic Word Of Mouth, eWOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen (Jalilvand & Samiei, 2022) eWOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel, jenis komunikasi dengan pesan non-commercial ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula (Jalilvand & Samiei, 2022). Sebagian besar orang cenderung lebih percaya pada pemasaran dari mulut ke mulut dibandingkan dengan metode promosi apa pun yang sifatnya lebih formal. Orang yang menerima rekomendasi berdasarkan komunikasi dari mulut ke mulut cenderung lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara jujur dan tidak ditunggangi motif tersembunyi (Sriwardiningsih et al., 2021).

Harga

Goyette et al. dalam (Jaya, 2024) Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi factor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan. Menurut (Gofur, 2019) harga merupakan "jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk". Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Sedangkan Menurut Kotler dalam (Susilo et al., 2021) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Industri menetapkan harga dalam bermacam metode.

Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga umumnya ditangani oleh para manajer divisi maupun manajer lini produk (Maimunah, 2019). Indikator-indikator harga adalah sebagai berikut: (a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen, (b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas barang atau produk, Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis (Wibowo 2014).

Minat Beli

Minat beli sebagai kekuatan pendorong atau motif yang bersifat intrinsik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan, dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil keputusan membeli. Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller dalam (Septyadi et al., 2022) "Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian" Nugroho dalam (Sakinatun, 2023) menambahkan bahwa minat beli adalah pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan dan mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya (Arianto & Difa, 2020)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi langsung dan penyebaran angket. Pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode deskriptif, yang disertai dengan pengujian hipotesis. Variabel yang diteliti meliputi viral marketing, kualitas produk, Electronic Word Of Mouth (eWOM), dan harga terhadap minat beli konsumen sebagai variabel terikat. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa FEB semester VII kampus induk Rantauprapat, sebanyak 354 orang. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin, menghasilkan 78 responden dengan tingkat kesalahan 10%.

Data dikumpulkan dengan menggunakan Skala Likert yang mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terkait fenomena sosial. Angket yang digunakan adalah angket tertutup dengan skor penilaian dari sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Skor ini kemudian diolah menjadi angka untuk analisis lebih lanjut. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif kuantitatif, yang bertujuan untuk menyusun, mengklarifikasi, dan menafsirkan data yang diperoleh.

Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan instrumen penelitian terhadap data empiris di lapangan. Jika nilai r hitung lebih besar dari r tabel, instrumen dianggap valid. Uji reliabilitas menggunakan teknik Alpha Cronbach, di mana nilai alpha lebih besar dari 0,60 menunjukkan reliabilitas yang baik. Untuk menguji asumsi klasik, dilakukan uji normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov dengan signifikansi 0,05. Uji multikolinearitas melihat nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF), dengan nilai VIF lebih besar dari 10 menunjukkan adanya multikolinearitas. Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan memeriksa pola residual untuk mengetahui adanya perbedaan varian antar pengamatan.

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji parsial (uji t) untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara individual, dan uji simultan (uji F) untuk menguji pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen menjelaskan variabel dependen, dengan nilai R^2 yang lebih tinggi menunjukkan pengaruh yang lebih besar.

HASIL PENELITIAN

Hasil Penelitian

Intrument penelitian didapatkan dari hasil penyebaran kuesioner dan diuji dengan menggunakan aplikasi spss, untuk menguji kelayakan variabel penelitian yang diteliti, uji instrumen adalah sebagai berikut

Tabel 4 Hasil Uji Kualitas instrument

Variable	No item	R hitung	R tabel	Keterangan
----------	---------	----------	---------	------------

Viral marketing (X1)	1	.917	0,287	Valid
	2	.513	0,287	Valid
	3	.880	0,287	Valid
	4	.889	0,287	Valid
	5	.375	0,287	Valid
	6	.456	0,287	Valid
Kualitas produk (X2)	1	.624	0,287	Valid
	2	.523	0,287	Valid
	3	.506	0,287	Valid
	4	.429	0,287	Valid
	5	.554	0,287	Valid
	6	.367	0,287	Valid
E-WOM (X3)	1	.749	0,287	Valid
	2	.689	0,287	Valid
	3	.765	0,287	Valid
	4	.725	0,287	Valid
	5	.782	0,287	Valid
	6	.912	0,287	Valid
Harga (X4)	1	.819	0,287	Valid
	2	.777	0,287	Valid
	3	.477	0,287	Valid
	4	.626	0,287	Valid
	5	.636	0,287	Valid
	6	.555	0,287	Valid
Minat beli (Y)	1	.636	0,287	Valid
	2	.689	0,287	Valid
	3	.765	0,287	Valid
	4	.725	0,287	Valid
	5	.782	0,287	Valid

Sumber : Data diolah (2025)

Berdasarkan tabel 4 diperoleh bahwa hasil dari pengujian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,287. Disimpulkan bahwa seluruh pertanyaan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliable* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0.60. Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Penelitian

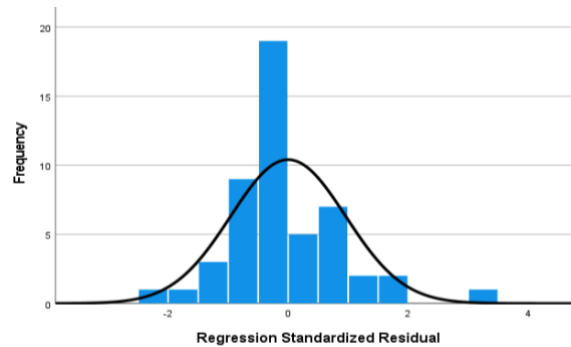
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N Of Items</i>	Keterangan
Viral marketing (X ₁)	0,763	6	Reliabel
Kualitas produk (X ₂)	0,681	6	Reliabel
E-wom (X ₃)	0,786	6	Reliabel
Harga (X ₄)	0,771	6	Reliabel
(Y)	0,742	5	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa hasil pengujian reliabilitas dinyatakan reliabel hal ini dapat dilihat dari nilai nilai $r_{hitung} > 0,60$ sehingga dapat dikatakan bahwa instrumen penelitian layak dipergunakan dalam penelitian

Hasil Uji Asumsi klasik Uji Normalitas

Uji normalitas adalah pengujian penyebaran data penelitian, uji normalitas adalah sebagai berikut :



Gambar 1 Uji normalitas

Dari data diatas terlihat bahwa grafik membentuk pola yang rapi dan membentuk lonceng hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal, hasil grafik menunjukkan bahwa penyebaran data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dalam pengujian adalah sebagai berikut :

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinearitas

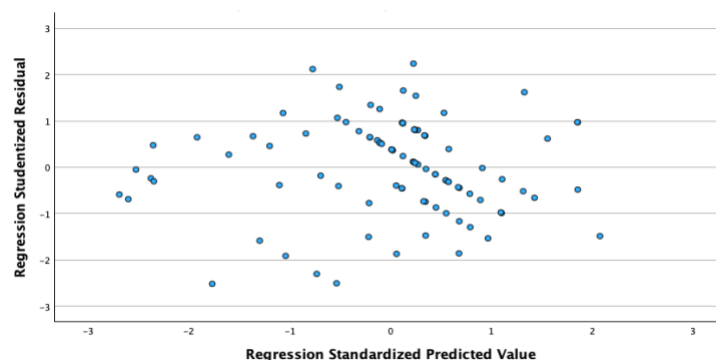
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Viral marketing	.391	2.156
	kualitas produk	.554	2.731
	<i>E-wom</i>	.375	3.015
	Harga	.441	2.441

a. Dependent Variable: minat beli

Dari Tabel 6 memperlihatkan bahwa nilai VIF *viral marketing* (X_1) sebesar 2,156 kualitas produk (X_2) sebesar 2,731, *e-wom* (X_3) sebesar 3.015 dan Harga (X_4) sebesar 2,441 < 10 maka tidak terjadi Multikolinieritas. Dari hasil nilai *Tolerance* VIF > 0,1 maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digambarkan didalam bentuk grafik, hal pengujian adalah sebagai berikut :



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas

Dengan analisis grafik, suatu model regresi dianggap tidak terjadi heteroskedastisitas jika titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas serta tersebar di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Maka pada gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linear berganda

Analisis regresi linear berganda dilakukan untuk melihat nilai persamaan berdasarkan nilai konstan pada tabel, hasil penelitian adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Analisis Linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.772	631		.307	.005
Viral marketing	.560	.072	.094	5.492	.000
kualitas produk	.774	.057	.722	6.931	.000
<i>E-wom</i>	.290	.137	.229	2.958	.003
Harga	.388	.192	.344	2.779	.002

Sumber : Hasil Penelitian (2025)

$$Y = 21,772 + 0,560 (X_1) + 0,774 (X_2) + 0,290 (X_3) + 0,388 (X_4) + e$$

- 1) Konstanta (a) = 21,772. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika variabel *viral marketing*, kualitas produk, *e-wom* dan harga tidak ada (bernilai nol), maka minat beli sebesar 21,772.
- 2) Koefisien X_1 (b_1) = 0,560. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika *viral marketing* meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,560.
- 3) Koefisien X_2 (b_2) = 0,774. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika kualitas produk meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,774.
- 4) Koefisien X_3 (b_3) = 0,290. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika *e-wom* meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,290.
- 5) Koefisien X_4 (b_4) = 0,388. Nilai ini mempunyai arti bahwa jika harga meningkat sebesar satu satuan, maka minat beli akan meningkat sebesar 0,388.

Uji Parsial (Uji T)

Pengujian parsial dilakukan untuk menguji secara parsial variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 8 Uji Parsial

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	21.772	631		.307	.005
Viral marketing	.560	.072	.094	5.492	.000
kualitas produk	.774	.057	.722	6.931	.000
<i>E-wom</i>	.290	.137	.229	2.958	.003
Harga	.388	.192	.344	2.779	.002

Sumber : data primer (2025)

- 1) Hasil pengujian untuk viral marketing X_1 sebesar 5,492, t tabel 2,227 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 2) Hasil pengujian untuk kualitas produk (X_2) sebesar 6,931, t tabel 2,227 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 3) Hasil pengujian untuk *e-wom* (X_3) sebesar 2,958, t tabel 2,227 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

- 4) Hasil pengujian untuk harga (X_4) sebesar 2,779, t tabel 2,227 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Uji F

Pengujian F dilakukan untuk menguji secara simultan variabel penelitian dengan hasil penelitian sebagai berikut :

Tabel 9 Uji Simultan (Uji f)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	235.112	4	48.680	51.582	.000 ^b
	Residual	125.332	73	1.087		
	Total	360.444	77			

Sumber : Data primer (2025)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($51,582 > 2,50$) dengan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan

Koefisien Determinasi

Uji determinan dilakukan untuk melihat secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan, dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 10 Determinan

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.872 ^a	.751	.702	1.042

Sumber : Data primer (2025)

Hasil akhir penelitian bahwa variabel independent memberikan pengaruh sebesar $0,702$ atau sebesar $70,2\%$ dan sisanya dipengaruhi oleh faktor pendukung lainnya.

PEMBAHASAN

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli

Viral marketing merupakan pemasaran berbasis internet yang mampu menjangkau banyak orang secara berantai dalam waktu singkat. Viral marketing dapat interpretasikan sebagai konsep komunikasi dan distribusi yang menggantungkan pelanggan dalam menyampaikan sebuah produk digital melalui email ke konsumen potensial lainnya di lingkungan sosial mereka dan untuk menstimulasi kontak ini untuk ikut mengirim produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk viral marketing X_1 sebesar 5,492, t tabel 2,227 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Penelitian ini sejalan dengan penelitian (Ashari & Indayani, 2023) yang berjudul Persepsi Generasi Z Pada Viral Marketing, Online Customer Experiences dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing memiliki nilai positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian generasi Z di Kabupaten Sidoarjo pada marketplace Shopee. Hasil uji t viral marketing memiliki nilai yang tinggi dikarenakan viral marketing sangat simple namun dapat menjangkau konsumen secara luas dan dapat meyakinkan bahwa produk yang di jual adalah produk yang berkualitas.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk merupakan salah satu faktor yang penting didalam kegiatan pemasaran dengan adanya produk yang baik dan berkualitas yang sesuai dengan harapan dan keinginan yang dibutuhkan oleh konsumen maka akan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Kualitas produk merupakan dari keseluruhan kualitas dan keunggulan dari produk maupun jasa yang berkaitan dengan segala apa yang diharapkan oleh

konsumen. Kualitas produk merupakan keseluruhan dari kualitas atau keunggulan suatu produk yang diharapkan oleh konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk kualitas produk (X_2) sebesar 6,931, t tabel 2,227 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh E-wom Terhadap Minat Beli

Electronic Word Of Mouth, eWOM berperan besar dalam pengaruhnya pada pengambilan keputusan pembelian konsumen dan dalam pembentukan pola perilaku konsumen, eWOM dirasa lebih efektif karena informasinya yang lebih reliabel, jenis komunikasi dengan pesan non-commercial ini memiliki tingkat persuasif yang lebih tinggi dengan kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi pula. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk *e-wom* (X_3) sebesar 2,958, t tabel 2,227 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,003 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Harga adalah elemen bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan melalui penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan agar perusahaan mendapatkan keuntungan. Selain itu harga yang ditawarkan juga dapat menjadi factor setiap konsumen untuk menjadikan patokan perbandingan. Harga juga merupakan "jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk memperoleh produk". Biasanya dilakukan untuk menyesuaikan harga dengan situasi persaingan yang ada dan membawa produk tersebut agar sejalan dengan persepsi pembeli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk harga (X_4) sebesar 2,779, t tabel 2,227 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pengaruh Viral Marketing, Kualitas Produk, E-Wom dan Harga Terhadap Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai perhitungan f lebih besar dari nilai f tabel ($51,582 > 2,50$) dengan nilai signifikan $0,000$ lebih kecil dari $0,005$. Hal ini menunjukkan bahwa pengujian secara serempak berpengaruh positif dan signifikan. Minat beli seseorang timbul di karenakan adanya viral marketing yang dapat menjangkau semua konsumen dimana saja, kualitas produk dan harga yang menarik akan menciptakan minat beli seseorang terhadap produk tersebut. E-WOM berupa ulasan-ulasan dari pembeli yang terlebih dahulu membeli produk tersebut juga dapat menimbulkan minat seseorang untuk membeli produk tersebut.

PENUTUP

Penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing, kualitas produk, E-WOM, dan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Keempat variabel tersebut terbukti secara individual berperan penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk. Viral marketing meningkatkan ketertarikan konsumen, kualitas produk memberikan kepercayaan lebih, E-WOM memperkuat rekomendasi dari konsumen lain, dan harga yang kompetitif semakin mendekati konsumen pada keputusan pembelian. Secara bersama-sama, keempat faktor ini juga terbukti saling mendukung dan berpengaruh positif terhadap minat beli.

Berdasarkan temuan tersebut, disarankan kepada penjual untuk selalu menjaga kejujuran dalam mereview produk, karena transparansi dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong minat beli. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi minat beli, sehingga dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berperan dalam proses pembelian konsumen.

REFERENSI

- Alfurqon, F. A. (2023). TikTok Versus Instagram Reels: Platform for Promotional Content for Online Fashion Business (Case Study on Online Fashion Brand Marasoe). *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 34–40.
- Arianto, N., & Difa, S. A. (2020). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada PT Nirwana Gemilang Property. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 3(2).
- Ashari, N. N., & Indayani, L. (2023). Persepsi Generasi Z Pada Affiliate Marketing. *Online Customer Experiences Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*, 1–8.
- Ayuwardani. (2018). PENGARUH INFORMASI KEUANGAN DAN NON KEUANGAN TERHADAP UNDERPRICING HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN YANG MELAKUKAN INITIAL PUBLIC OFFERING (Studi Empiris Perusahaan Go Public yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2011-2015) THE. *Nominal*, VII(1), 1–16.
- Cahyaningrum, W., Sirri, E., & Putris, R. (2023). EDUKASI PERAN PERILAKU ETIS DALAM KEPEMIMPINAN YANG BERKELANJUTAN. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Paguntaka*, 1(2), 31–38.
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen pada marketplace: Kualitas produk dan kualitas pelayanan (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Cuendista, T. M., & Purnamasari, D. (2023). Shopee Affiliate Viral Marketing Potential as a Promotional Media. *Proceeding of International E-Conference On Management & Small Medium Enterprise*, 507–522.
- Engkus. (2019). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS CIBITUNG KABUPATEN SUKABUMI. *GOVERNANSI*, 5(2), 1–11.
- Gofur, A. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 37–44.
- Haryanto, A. A. F., Komariah, K., & Danial, R. D. M. (2021). Social Media And Viral Marketing Analysis Of Purchase Decisions Through Tiktok Applications. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 9(2), 33–39.
- HULU, E., MENDROFA, Y., & KAKISINA, S. M. (2022). PENGARUH KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. INDOMARCO ADI PRIMA CABANG MEDAN STOK POINT NIAS KOTA GUNUNGSITOLI. *JURNAL ILMIAH SIMANTEK*, 6(4), 106–115.
- Ibrahim, M., & Thawil, S. M. (2019). Pengaruh kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(1), 175–182.
- Jalilvand, M. R., & Samiei, N. (2022). The impact of electronic word of mouth on a tourism destination choice: Testing the theory of planned behavior (TPB). *Internet Research*, 22(5), 591–612.
- Jaya, C. K. (2024). The Influence of Electronic Word of Mouth Communication on Purchasing Decisions at the Gfshop Online Store. *INJECT (Interdisciplinary Journal of Communication)*, 9(1), 125–138.
- Kurdi, B., Alshurideh, M., Akour, I., Alzoubi, H., Obeidat, B., & Alhamad, A. (2022). The role of digital marketing channels on consumer buying decisions through eWOM in the Jordanian markets. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1175–1186.
- Luo, N., Wang, Y., Zhang, M., Niu, T., & Tu, J. (2020). Integrating community and e-commerce to build a trusted online second-hand platform: Based on the perspective of social capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 153, 119913.
- Maimunah, S. (2019). Pengaruh kualitas pelayanan, persepsi harga, cita rasa terhadap kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. *IQTISHADequity Jurnal MANAJEMEN*, 1(2).
- Meliawati, T., Gerald, S. C., & Aruman, A. E. (2023). The effect of social media marketing Tiktok and product quality towards purchase intention. *Journal of Consumer Sciences*, 8(1), 77–92.
- Munawwaroh, F. Q., & Fadli, K. (2023). Impact of Viral Marketing TikTok Affiliation, and Pricing on Purchase Intentions for Mithochiba Choppers at TikTok Shop. *Multidiscipline International Conference*, 2(1), 94–102.
- Putri, A. K., Pratiwi, N. M. I., & Andayani, S. (2022). Pengaruh Online Customer Review dan Product Knowledge Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Pada Instagram. *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1(01), 51–55.
- Ramadhayanti, A. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan. *Al-Kalam: Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 94–103.
- Sakinatun, F. A. (2023). Pengaruh Celebrity Endorsement Dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen

- (Studi Empiris pada Konsumen Pengguna TikTok Shop di Wilayah Surakarta). *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(2), 242–254.
- Sedarmayanti, S., & Siswanto, E. N. (2014). Pengaruh Tata Ruang Kantor Terhadap Kinerja Pegawai di Dinas Tenaga Kerja Transmigrasi dan Sosial Kota Cimahi. *Jurnal Ilmu Administrasi: Media Pengembangan Ilmu Dan Praktek Administrasi*, 11(3), 501–510.
- Septiano, R., & Sari, L. (2021). Determination of Consumer Value and Purchase Decisions: Analysis of Product Quality, Location, and Promotion. *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 2(3), 482–498.
- Septyadi, M. A. K., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature review keputusan pembelian dan minat beli konsumen pada smartphone: harga dan promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Shafira, A. R., & Ghozali, I. (2017). Pengaruh Risiko Audit, Ukuran Perusahaan, Dan Manajemen Laba Terhadap Audit Fee. *Diponegoro Journal of Accounting*, 6(3), 93–100.
- Shinta, N. P., Maduwinarti, A., & Nasution, U. C. M. (2024). Pengaruh Affiliate Marketing dan Online Customer Reviews TikTok Shop Terhadap Keputusan Pembelian Generasi Z. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, 10(1).
- Sriwardiningsih, E., Saputra, P. C., Wibowo, S. H., Febriani, D., & Riyanto, S. (2021). The effectiveness of electronic WOM in electronic commerce and social media. *2021 3rd International Conference on Cybernetics and Intelligent System (ICORIS)*, 1–6.
- Susilo, H., Haryono, A. T., & Mukeri, M. (2021). Analisis pengaruh harga, kualitas pelayanan, promosi, dan kepercayaan terhadap kepuasan konsumen dengan keputusan berkunjung sebagai variabel intervening di Hotel Amanda Hills Bandungan. *Journal of Management*, 4(4).
- Wibowo, A. S. (2013). *Pengaruh harga, kualitas pelayanan dan nilai pelanggan terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan di kota purwokerto*.