

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA (STUDI PADA MIXUE KAPTEN MUSLIM MEDAN)

SKRIPSI

OLEH :

APRILLA DWIANA PUTRI

208320012



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 6/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM)* TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA (STUDI PADA MIXUE KAPTEN MUSLIM MEDAN)

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

Oleh :

**APRILLA DWIANA PUTRI
208320012**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 6/5/24

Access From (repository.uma.ac.id)6/5/24

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream and Tea (Studi Pada Mixue Kapten Muslim Medan)

Nama : Aprilla Dwiana Putri

NPM : 208320012

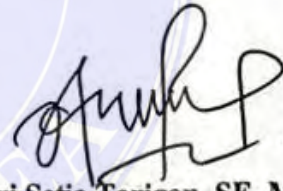
Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh:

Komisi Pembimbing

Pembanding

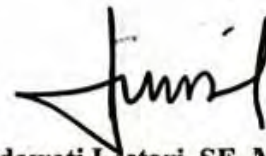


(Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM) (Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si)
Pembimbing Pembanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD, CIMA)
Dekan



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Lulus : 1 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “*Pengaruh Viral Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream and Tea (Studi Pada Mixue Kapten Muslim Medan)*”, adalah sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat pada skripsi ini.

Medan, 1 April 2024



Aprilla Dwiana Putri
208320012

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Aprilla Dwiana Putri

Npm : 208320012

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word Of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream and Tea (Studi Pada Mixue Kaptan Muslim Medan)”. Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : 1 April 2024

Yang Menyatakan



Aprilla Dwiana Putri

208320012

RIWAYAT HIDUP



Nama	Aprilla Dwiana Putri
NPM	208320012
Tempat, Tanggal Lahir	Medan, 23 April 1999
Nama Orang Tua	
Ayah	Syahrizal SE
Ibu	Dewi Astuti
Riwayat Pendidikan	
SMP	SMP Negeri 20 Medan
SMA/SMK	SMA Negeri 16 Medan
Riwayat Studi di UMA	
Pengalaman Kerja	
No.HP/WA	082246283863
Email	putriaprilladwiana@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to find out whether viral marketing partially has a positive and significant effect on interest in buying Mixue Ice Cream & Tea products at Mixue Captain Muslim Medan. Does Electronic Word of Mouth (E-WOM) partially have a positive and significant effect on interest in purchasing Mixue Ice Cream & Tea products at Mixue Captain Muslim Medan. Do viral marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) simultaneously have a positive and significant effect on interest in purchasing Mixue Ice Cream & Tea products at Mixue Captain Muslim Medan? The data analysis technique used is a quantitative method with the help of the SPSS program. This research uses multiple linear regression, partial tests and simultaneous tests. The sample in this study was 150 respondents. Primary data collection uses a questionnaire. The research results show that Viral marketing partially has a positive and significant effect on interest in buying Mixue Ice Cream & Tea products at Mixue Captain Muslim Medan, where t_{count} is $8.103 > t_{table}$ 1.976 and is significant $0.000 < 0.05$. Electronic Word of Mouth (E-WOM) partially has a positive and significant effect on interest in purchasing Mixue Ice Cream & Tea products at Mixue Captain Muslim Medan, where t_{count} is $14.828 > t_{table}$ 1.976 and is significant $0.000 < 0.05$. Viral marketing and Electronic Word of Mouth (E-WOM) simultaneously have a positive and significant effect on interest in purchasing Mixue Ice Cream & Tea products at Mixue Captain Muslim Medan, where F_{count} is $403.124 > F_{table}$ 3.06 and is significant $0.000 < 0.05$.

Keywords : Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth (E-Wom) and Purchase Interest

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan. Apakah *viral marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan. Teknik analisis data yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan bantuan program SPSS. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda, uji parsial dan uji simultan. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 150 responden. Pengambilan data primer menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan, dimana $t_{hitung} 8,103 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan, dimana $t_{hitung} 14,828 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. *Viral marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan, dimana $F_{hitung} 403,124 > F_{tabel} 3,06$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci : *Viral Marketing, Electronic Word Of Mouth* (E-Wom) dan Minat Beli

KATA PENGANTAR

Puji serta syukur penulis hadiratkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas rahmat dan karunianya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dengan judul **“PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) TERHADAP MINAT BELI PRODUK MIXUE ICE CREAM & TEA (Studi Pada MIXUE KAPTEN MUSLIM MEDAN)”** ini dengan baik, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Skripsi ini banyak menerima bimbingan serta bantuan dari bermacam pihak. Oleh sebab itu, di kesempatan ini penulis memberikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng.,M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area,
3. Ibu Sari Nuzullina Rahmadhani SE, M.Acc.Ak, sebagai Wakil Bidang Penjamin Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Indawati Lestari SE, M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.

5. Ibu Muthya Rahmi Darmansyah, SE, M.Sc, sebagai Kepala Bidang Pembelajaran dan Sistem Informasi Akademik Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
6. Bapak Amrin Mulia Utama Nasution, SE, MM selaku Dosen pembimbing saya yang sudah memberi saran, masukan, maupun dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
7. Ibu Eka Dewi Setia Tarigan, SE, M.Si selaku Dosen Pemabanding saya yang sudah memberi saran, masukan, maupun dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
8. Ibu, Dr. Finta Aramita SE, M.Si selaku Dosen sekertaris skripsi saya yang sudah memberi saran, masukan, maupun dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah memberikan Ilmu Pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh Karyawan/i Universitas Medan Area yang ikut serta membantu dalam pengurusan administrasi Universitas Medan Area.
11. Yang teristimewa teruntuk kedua orang tua saya Bapak Syahrizal, SE dan Ibu Saya Dewi Astuti, kakak saya Ulfa Fadhilla Deriana Putri S.E serta Adik saya Kiara Permata Putri, yang selalu memberikan semangat maupun dukungan serta materi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
12. Kepada sahabat tersayang saya Aldriel Yuvan Pradito, Fradifa Stiawan, Cintya Feby, Gita Suci Sartika, beserta teman-teman

seperjuangan saya yang telah membantu saya baik melalui doa ataupun memberikan semangat yaitu teman-teman kelas manajemen A1.

13. Owner Toko MIXUE ice cream & tea Kaptem Muslim Bapak Benny Antonius, yang telah mengizinkan saya, serta seluruh pegawai toko MIXUE Kaptem Muslim yang telah membantu saya saat penelitian.

Peneliti mengharapkan kritik dan saran karena skripsi ini masih memiliki kekurangan. Meskipun ada kekurangan, penulis percaya bahwa skripsi ini akan berguna untuk masyarakat dan dunia pendidikan. Akhir kata penulis ucapkan terima kasih.

Medan, 1 April 2024



APRILLA DWIANA PUTRI

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRACT	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Pertanyaan Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 <i>Viral Marketing</i>	8
2.1.1.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	8
2.1.1.2 Struktur Dasar dan Strategi <i>Viral Marketing</i>	9
2.1.1.3 Indikator <i>Viral Marketing</i>	10
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	13
2.1.2.2 Metode Penciptaan <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	16
2.1.2.3 Indikator <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	18
2.1.3 Minat Beli.....	19
2.1.3.1 Pengertian Minat Beli.....	19
2.1.3.2 Indikator Minat Beli	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Objek dan Waktu Penelitian.....	26
3.3 Definisi Operasional Dan Instrumen Penelitian.....	27
3.4 Populasi dan Sampel	29

3.5 Metode Pengumpulan Data	30
3.6 Metode Analisis Data	30
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	36
4.1.1 Sejarah Mixue Ice Cream & Tea di Mixue	36
4.1.2 Deskripsi Karakteristik Responden	40
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian	42
4.1.4 Pengujian Asumsi Klasik	54
4.1.5 Regresi Linier Berganda.....	58
4.1.6 Uji Hipotesis.....	59
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	61
4.2.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli.....	61
4.2.2 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli	62
4.2.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli.....	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA	69

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Hasil Pra Survei Mengenai <i>Viral Marketing</i> Pada Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei Mengenai <i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) Pada Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan.....	4
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei Mengenai Minat Beli Pada Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan	4
Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian	26
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel.....	27
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert.....	28
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	31
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas	32
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	42
Tabel 4.4 Pernyataan X _{1.1}	43
Tabel 4.5 Pernyataan X _{1.2}	43
Tabel 4.6 Pernyataan X _{1.3}	44
Tabel 4.7 Pernyataan X _{1.4}	45
Tabel 4.8 Pernyataan X _{1.5}	46
Tabel 4.9 Pernyataan X _{2.1}	46
Tabel 4.10 Pernyataan X _{2.2}	47
Tabel 4.11 Pernyataan X _{2.3}	48
Tabel 4.12 Pernyataan X _{2.4}	49
Tabel 4.13 Pernyataan X _{2.5}	50
Tabel 4.14 Pernyataan Y.1	50
Tabel 4.15 Pernyataan Y.2	51
Tabel 4.16 Pernyataan Y.3	52
Tabel 4.17 Pernyataan Y.4	52
Tabel 4.18 Pernyataan Y.5	53
Tabel 4.19 Uji Normalitas <i>One Sample Kolmogorov Smirnov Test</i>	56
Tabel 4.20 Uji Multikolinearitas	57
Tabel 4.21 Regresi Linier Berganda	58
Tabel 4.22 Uji Simultan	59
Tabel 4.23 Uji Parsial.....	60
Tabel 4.24 Uji Determinasi	61

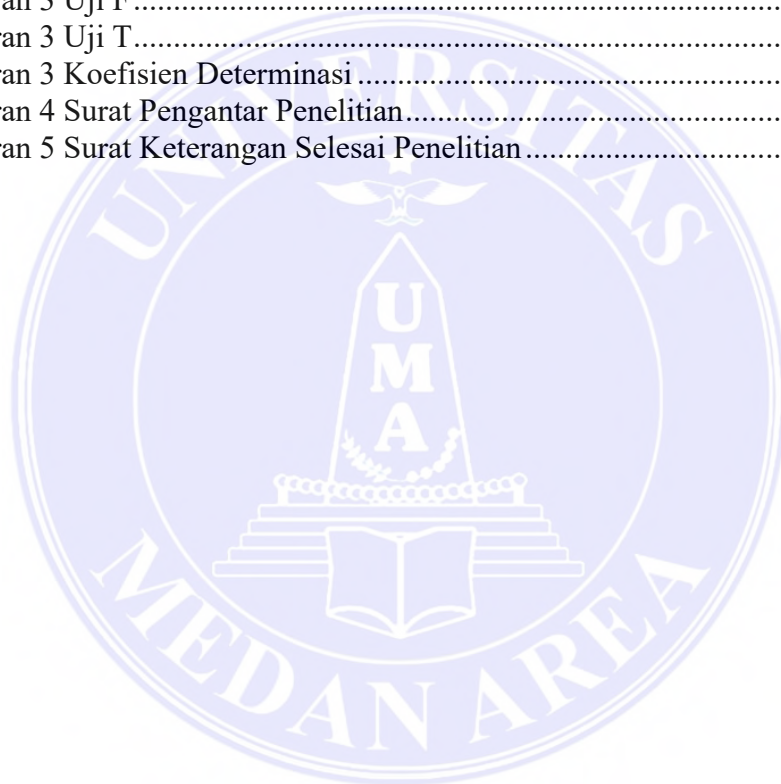
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	24
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Mixue Ice Cream & Tea di Mixue	37
Gambar 4.2 Histogram Uji Normalitas	54
Gambar 4.3 PP Plot Uji Normalitas	55
Gambar 4.4 <i>Scatterplot</i> Uji Heteroskedastisitas	57



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	71
Lampiran 2 Tabulasi Data.....	76
Lampiran 3 Lembar Hasil SPSS	79
Lampiran 3 Variabel	79
Lampiran 3 Uji Normalitas	85
Lampiran 3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	88
Lampiran 3 Uji F.....	88
Lampiran 3 Uji T.....	88
Lampiran 3 Koefisien Determinasi	89
Lampiran 4 Surat Pengantar Penelitian.....	90
Lampiran 5 Surat Keterangan Selesai Penelitian.....	91



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman modern saat ini dengan perkembangan teknologi yang terus berkembang pesat membuat perubahan pada perilaku konsumen dalam melakukan berbelanja. Jika dahulu, seseorang ingin membeli suatu produk pasti akan melakukan secara tradisional yaitu dengan datang langsung ke pasar atau toko, namun kini sudah lebih mudah yaitu dengan belanja secara online yang menggunakan internet serta dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Dengan adanya jaringan internet, apapun bisa dilakukan mulai dari mencari informasi, berita serta memudahkan pebisnis dalam menjalankan bisnis nya seperti melakukan promosi, dan lain-lain. Banyak perusahaan yang dahulu menggunakan teknik penjualan door to door sebagai salah satu strategi pemasaran yang sukses dilakukan.

Pada saat modern ini, banyak pengusaha bisnis yang mulai mengembangkan kegiatan promosi pada bisnisnya dengan menggunakan jaringan internet atau yang dikenal dengan *digital marketing*. Strategi dalam digital marketing ini merupakan sebuah strategi pemasaran dengan cangkupan yang luas. Dengan *digital marketing* tersebut perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi atau mengenalkan produknya ke masyarakat dan dijadikan sebagai salah satu upaya dalam mendekatkan diri dengan pelanggan. *Digital marketing* bisa dilakukan di berbagai platform media sosial yang ada pada saat ini.

Perkembangan media sosial saat ini sudah semakin berkembang pesat dimana terdapat peran dari teknologi yang sudah tidak dapat dilepaskan dari kehidupan manusia. setiap tahunnya. Dari yang awalnya hanya memberi informasi melalui surat, namun saat ini masyarakat dipermudah dengan penggunaan media sosial untuk mencari tahu segala macam informasi atau berita terkini.

Penggunaan media sosial saat ini berkembang sangat pesat karena perannya yang dapat memudahkan seseorang untuk mengakses berbagai informasi yang dimiliki, memberikan komentar, mencari informasi terbaru, mendokumentasikan suatu kegiatan dan diupload ke berbagai platform digital dengan cakupan yang luas tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Dengan tingginya jumlah orang yang menggunakan media sosial juga berpengaruh terhadap aktivitas jual beli suatu produk. Salah satu jenis kegiatan pemasaran bisnis adalah *viral marketing*. Menurut James (2020), mendefinisikan bahwa *viral marketing* adalah sebuah cara menyebarkan informasi untuk mempromosikan suatu produk melalui mulut ke mulut dengan menggunakan internet yang dapat dengan mudah disebarkan dari satu orang ke orang yang lain. Menurut Putri (2019), *Viral marketing* dapat berpengaruh terhadap minat beli karena *viral marketing* lebih cepat menyebar dan menerima informasi di media sosial. Putri (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan salah satu hal yang paling yang paling mudah untuk mendapatkan informasi dengan membicarakan produk-produk yang akan dibeli, Dengan adanya konsumen yang membicarakan produk maka akan memudahkan minat beli.

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Nugraha, 2018). Selain informasi melalui iklan dan *word of mouth* dari pengguna lain, konsumen masa kini juga bisa memperoleh informasi melalui review atau yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth*. Adanya E-WOM positif dapat memunculkan dan meningkatkan minat beli pada konsumen. Sedangkan E-WOM negatif akan menurunkan minat beli produk pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang akan membeli suatu produk telah melihat dan membaca informasi melalui sumber yang terpercaya. Nugraha (2018) menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, selain itu jika E-WOM bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian. Nugraha (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

Berikut hasil pra survey pada produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan seperti pada tabel berikut ini :

Tabel 1.1
Hasil Pra Survei Mengenai Viral Marketing Pada Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
1	Adanya keterlibatan kerabat terdekat dalam mendapatkan informasi tentang produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan	26	86,66	4	13,34	30	100
2	Informasi produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan yang dilampirkan cukup jelas	25	83,33	5	16,67	30	100

Sumber: hasil pra- survey 2023

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui bahwa terdapat 13,34% belum adanya keterlibatan kerabat terdekat dalam mendapatkan informasi tentang produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan. Terdapat 16,67% Informasi produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan yang dilampirkan belum cukup jelas. Hal inilah yang merupakan menjadi suatu masalah pada *viral marketing*.

Tabel 1.2
Hasil Pra Survei Mengenai *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) Pada Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
1	Membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan	25	83,33	5	16,67	30	100

Sumber: hasil pra- survey 2023

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa terdapat 16,67% kurang membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan. Hal inilah yang merupakan menjadi suatu masalah pada *Electronic Word of Mouth* (E-WOM).

Tabel 1.3
Hasil Pra Survei Mengenai Minat Beli Pada Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan

No	Pernyataan	Ya		Tidak		Total	
		Orang	(%)	Orang	(%)	Orang	(%)
1	Tertarik mencari informasi yang lebih tentang produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan	26	86,66	4	13,34	30	100

Sumber: hasil pra- survey 2023

Berdasarkan Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa terdapat 13,34% kurang tertarik mencari informasi yang lebih tentang produk Mixue Ice Cream & Tea di

Mixue Kaptan Muslim Medan. Hal inilah yang merupakan menjadi suatu masalah pada minat beli.

Uraian di atas merupakan ide yang mendasari dilakukannya penelitian dengan judul: **“Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Electronic Word Of Mouth* (E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Mixue Kaptan Muslim Medan”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas serta untuk memperoleh kejelasan terhadap masalah yang akan dibahas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Terdapat 13,34% belum adanya keterlibatan kerabat terdekat dalam mendapatkan informasi tentang produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan. Terdapat 16,67% Informasi produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan yang dilampirkan belum cukup jelas. Hal inilah yang merupakan menjadi suatu masalah pada *viral marketing*.
2. Terdapat 16,67% kurang membaca review produk dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan. Hal inilah yang merupakan menjadi suatu masalah pada *Electronic Word of Mouth* (eWOM).

3. Terdapat 13,34% kurang tertarik mencari informasi yang lebih tentang produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan. Hal inilah yang merupakan menjadi suatu masalah pada minat beli.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan?
2. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan?
3. Apakah *viral marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan.

2. Untuk mengetahui apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan.
3. Untuk mengetahui apakah *viral marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai sumbangan pemikiran yang bermanfaat bagi Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan untuk lebih memperhatikan *viral marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli.
2. Sebagai menambah wawasan dan pengetahuan bagi peneliti, khususnya mengenai *viral marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap minat beli.
3. Sebagai referensi yang dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan serta perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama di masa yang akan datang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Viral Marketing*

2.1.1.1 *Pengertian Viral Marketing*

Istilah *viral marketing* sudah dikemukakan oleh dosen Harvard Business School Jeffrey Rayport dalam artikelnya yang berjudul “The Virus of Marketing” di majalah Fast Company pada tahun 1996. Sebagai sebuah model atau cara, pemasaran viral dilakukan kemudian dan dikembangkan oleh Steve Juvertson dan Tim Draper dari perusahaan modal ventura Draper Fisher Juvertson pada tahun 1996 (James, 2020). Artikel tersebut, ditulis bagaimana jika virus digunakan sebagai sebuah program pemasaran, karena pesan pemasaran akan tersebar dengan hanya menggunakan waktu yang sangat sedikit, anggaran yang tidak perlu terlalu banyak dan dampak yang ditimbulkan sangat luas (Andini, 2018).

Menurut Kotler (2019) *Viral Marketing* adalah: *Viral marketing is the Internet version of word-of-mouth marketing, that involves creating an E-Mail message or other marketing event that is so infectious that customers will want to pass it along to their friend.* Kurang lebih dapat diartikan sebagai versi internet dari penggunaan pemasaran dari mulut ke mulut, yang sangat berhubungan dengan menciptakan E-Mail atau acara pemasaran yang sangat menular sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka (Sandala, 2019). Viral marketing juga dikenal sebagai *word-of-mouth* (WOM) atau "*buzz marketing*"

adalah taktik menciptakan sebuah proses di mana orang-orang yang tertarik dapat saling memasarkan satu sama lain (Putri, 2019).

Putri (2019) berpendapat bahwa *Viral Marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri. Konsep kerjanya mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *Viral Marketing*. Zaki (2020) dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Syariah *Viral Marketing* dalam Perspektif Pemasaran Syariah” menyebutkan bahwa *Viral marketing* merupakan sesuatu teknik pemasaran yang berusaha membuat seseorang secara sukarela menyampaikan pesan pemasaran kepada sesamanya. Dalam *viral marketing* pelanggan yang merasa puas melakukan upaya pemasaran. Sebagai akibatnya, upaya dan biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh perusahaan menjadi minimal.

2.1.1.2 Struktur Dasar dan Strategi *Viral Marketing*

Sutisna (2018) menyebutkan bahwa viral marketing dapat dibagi menjadi dua struktur dasar, yaitu *active viral marketing* dan *frictionless viral marketing*.

1. *Active Viral Marketing*

Active Viral Marketing diasosiasikan dengan konsep tradisional *word-of-mouth* karena pemakai biasanya terlibat secara personal pada proses menjangkau konsumen baru.

2. *Frictionless Viral Marketing*

Frictionless Viral Marketing berbeda dengan *active viral marketing* karena tidak mensyaratkan partisipasi aktif dari konsumen untuk mengiklankan atau menyebarkan informasi suatu produk. Produk akan secara otomatis mengirimkan pesan promosi pada alamat yang dituju. Jadi dorongan awal untuk viral didahului perusahaan pembuat produk sendiri.

Strategi *viral marketing* dapat dibagi menjadi dua kelompok dilihat dari derajat keterlibatan konsumen dalam proses pemasaran (Andini, 2018).

1. *Low Intergration Strategy*

Dalam strategi ini keterlibatan konsumen sangat sedikit. Penyebaran promosi hanya melalui email. Contoh rekomendasinya juga terbatas pada tombol “kirim ke teman” dalam suatu *homepage*.

2. *High Intergration Strategy*

Perbedaan dalam strategi ini adalah adanya keterlibatan konsumen secara langsung dalam membidik konsumen baru.

2.1.1.3 Indikator *Viral Marketing*

Penerapan viral marketing dapat terjadi dengan sendirinya tanpa disengaja. Namun semua pembicaraan tersebut selalu ada sumbernya, ada yang memperkuat sehingga komunikasi dapat menyebar dengan cepat. Pemasar dapat berperan sebagai sumber. Selain itu pemasar juga dapat menjadi pemicu tersebarnya komunikasi dari mulut ke mulut tersebut (Surniandari, 2017). Menurut Putri (2019), terdapat beberapa indikator *viral marketing*, yaitu:

1. Media sosial

Media sosial adalah suatu media yang digunakan perusahaan dalam menyampaikan informasi tentang produknya secara langsung dan jelas kepada konsumen.

2. Keterlibatan *opinion leader*

Keterlibatan *opinion leader* adalah suatu kegiatan dimana pemberian informasi dilakukan oleh teman, keluarga, saudara, atau lingkungan sekitar baik secara langsung ataupun melalui sosial media.

3. Pengetahuan tentang produk

Pengetahuan tentang produk adalah tujuan dari perusahaan dalam penyampaian informasi suatu produk melalui iklan atau deskripsi produk yang biasanya berisikan cara penggunaan, bahan baku hingga cara penyimpanan yang diharapkan mampu dipahami oleh konsumennya.

4. Kejelasan informasi produk

Kejelasan informasi produk adalah cara perusahaan untuk memberikan pengetahuan yang jelas tentang produk yang akan dibeli oleh pelanggan, sehingga pelanggan tidak merasa kecewa ketika mendapatkan dan menggunakan barang yang telah di beli.

5. Membicarakan produk

Saat pengguna membicarakan produk, hal ini dapat menciptakan suatu kredibilitas produk atau jasa yang dipasarkan. Hal pertama yang dicari calon pembeli saat memutuskan untuk membeli produk adalah testimoni atau ulasan singkat konsumen mengenai kepuasan mereka saat menggunakan suatu

produk, hal ini sangat berpengaruh karena dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk.

Wiludjeng (2018) menyebutkan bahwa *viral marketing* terdiri dari empat indikator, yaitu:

1. Keterlibatan dengan produk

Keterlibatan dengan produk yaitu seseorang mungkin begitu terlibat dengan suatu produk tertentu dan bermaksud membicarakan mengenai hal itu dengan orang lain, sehingga terjadi proses *viral marketing*.

2. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk yaitu seseorang mungkin banyak mengetahui mengenai produk (keunggulan, cita rasa, dan kualitas suatu tempat) dan menggunakan percakapan sebagai cara untuk menginformasikan kepada yang lain. Dalam hal ini *viral marketing* dapat menjadi alat untuk menanamkan kesan kepada orang lain bahwa kita mempunyai pengetahuan atau keahlian tertentu.

3. Membicarakan produk

Membicarakan produk yaitu seseorang mungkin mengawali suatu diskusi dengan membicarakan sesuatu yang keluar dari perhatian utama diskusi. Dalam hal ini mungkin saja karena ada dorongan dan keinginan bahwa orang lain tidak boleh salah dalam memilih barang dan tidak menghabiskan waktu untuk mencari informasi mengenai suatu merek produk.

4. Mengurangi ketidakpastian

Viral marketing merupakan suatu cara untuk mengurangi ketidakpastian karena dengan bertanya kepada teman, tetangga, dan keluarga, informasinya

akan lebih cepat dipercaya, jelas dan adanya kesan menarik, sehingga mengurangi waktu penelusuran dan evaluasi merek dan akhirnya akan meningkatkan keputusan pembelian.

2.1.2 *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

2.1.2.1 *Pengertian Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

Electronic word of mouth (E-WOM) adalah pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Nugraha, 2018). Melalui media sosial, perusahaan dapat mempromosikan sebuah produk dan bahkan dapat membentuk komunitas atau group online untuk konsumen yang menyukai merek yang digunakan (Jalilvand, 2019). Adanya komunitas atau group online tersebut akan memungkinkan terjadinya suatu interaksi social secara elektronik yang akan mendorong terjadinya *electronic word of mouth (E-WOM)*.

Kaplan (2020) menyebutkan bahwa meskipun mirip dengan bentuk WOM tradisional, E-WOM menawarkan berbagai cara untuk bertukar informasi, ada informasi yang jelas sumbernya dan ada juga diantaranya anonim atau secara rahasia. E-WOM memberikan kebebasan geografis dimana seluruh manusia dimanapun mereka berada, dapat berkontribusi dalam menyebarkan informasi dan temporal dimana E-WOM memiliki sifat permanen berupa tulisan. Banyak orang yang menggunakan media online dengan tujuan untuk berbagi pengalaman mereka sendiri terhadap suatu merek, produk, ataupun layanan yang sudah pernah mereka rasakan sendiri sehingga orang lain juga dapat memanfaatkan pengalaman

tersebut sebagai bahan pertimbangan ketika ingin membeli sesuatu sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap sesuatu barang atau jasa (Nugraha, 2018). Dalam sistem *electronic word of mouth*, konsumen mendapat tingkat transparansi pasar yang tinggi, dengan kata lain konsumen memiliki peran aktif yang lebih tinggi dalam siklus rantai nilai sehingga konsumen mampu mempengaruhi produk dan harga berdasarkan preferensi individu (Park dan Kim, 2008).

Terdapat banyak faktor yang dapat mendorong terjadinya E-WOM. Menurut Kaplan (2020), faktor yang paling signifikan dalam mendorong terjadinya E-WOM adalah rasa memiliki, reputasi, dan ketersediaan untuk membantu. E-WOM memiliki pengaruh terhadap perilaku konsumen sebelum konsumen memutuskan untuk membeli sebuah produk atau jasa. Dalam penelitiannya, Nugraha (2018) menyatakan bahwa E-WOM saat ini dianggap sebagai alat pemasaran yang paling efektif ketimbang alat pemasaran seperti personal selling dan media periklanan konvensional. E-WOM telah diterima di masyarakat sebagai sumber informasi non komersil yang memberikan pengaruh yang besar pada pembentukan sugesti dan keputusan pembelian. E-WOM merupakan tipe komunikasi interpersonal yang mempengaruhi keputusan pemasaran.

Goldsmith (2018) mengungkapkan bahwa dalam kehidupan sehari-hari, orang-orang senang sekali membagi pengalamannya terhadap sesuatu. Kaplan (2020) menyatakan bahwa *word of mouth* yang menyebar dengan cepat dapat menyebabkan terjadinya *viral marketing*. Konsep *viral marketing* ini

menunjukkan bahwa pemasar dapat memanfaatkan kekuatan jaringan interpersonal untuk mempromosikan produk atau jasa. Perbedaan antara *word of mouth marketing* (WOM tradisional) dengan *electronic word of mouth* (E-WOM) adalah (Kaplan, 2020):

1. Komunikasi E-WOM melibatkan *multi-way exchanges information* dalam mode *asynchronous* dan dengan berbagai macam teknologi seperti forum diskusi online, *electronic bulletin boards*, *newsgroup*, *blogs*, *review site*, dan *social networking* mampu memfasilitasi pertukaran informasi diantara komunikator.
2. Komunikasi E-WOM lebih mudah diakses dan tersedia terus menerus ketimbang Tradisional WOM karena pesan yang disajikan berbasis text sehingga secara teori pesan tersebut tersedia untuk waktu yang tidak terbatas.
3. Komunikasi E-WOM lebih mudah untuk diukur daripada WOM tradisional. Dengan format presentasi, kuantitas, dan persistant dari E-WOM membuat pesan E-WOM lebih mudah diamati.
4. Terakhir dalam E-WOM, sang penerima pesan memiliki halangan dalam menilai apakah pengirim pesan dan pesan yang diberikan dapat dipercaya atau memiliki kredibilitas pesan yang tinggi. karena dalam lingkungan online, orang-orang hanya dapat menilai kredibilitas seorang komunikator berdasarkan sistem reputasi online seperti online rating, atau *website credibility*.

Word of mouth akan tercipta ketika produk yang disampaikan memberikan manfaat kepada pendengarnya. Menurut Kaplan (2020), menyatakan bahwa ada

beberapa unsur yang harus dimiliki suatu produk untuk bisa menghasilkan WOM yang positif dan berkelanjutan, diantaranya produk tersebut harus mampu membangkitkan tanggapan emosional, harus mampu memberikan efek sesuatu yang *delight* atau *excitement* yang berarti produk harus mampu memberikan sesuatu yang melebihi dari ekspektasi konsumen dan harus mempunyai sesuatu yang dapat mengiklankan dirinya sendiri atau memberikan inspirasi seseorang untuk menanyakan hal tersebut.

2.1.2.2 Metode Penciptaan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Berdasarkan menurut Nugraha (2018), terdapat beberapa bentuk metode penciptaan *word of mouth*, antara lain:

1. *Community marketing*, membentuk dan mendukung ceruk komunitas (*niche community*) yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap suatu merek, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.
2. *Buzz marketing*, menggunakan kegiatan hiburan atau berita yang baik agar orang yang pernah terlibat dengan suatu produk dapat membicarakan produk tersebut pada orang lain.
3. *Disseminator marketing*, para penyebar berita, pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama perusahaan.
4. *Conversation creation*, iklan yang menarik atau lucu, e-mail, serta hiburan untuk memulai aktivitas WOM.

5. *Influencer marketing*, mengidentifikasi komunitas kunci dan opinion leader yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.
6. *Cause marketing*, memberikan dukungan untuk program sosialisasi melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respect dan dukungan dari orang-orang yang memiliki concert yang sama dengan perusahaan.
7. *Viral marketing*, menciptakan pesan yang menghibur dan informatif dan didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau e-mail.
8. *Grassroots marketing*, mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara personal atau lokal.
9. *Brand blogging*, menciptakan blog, website, atau akun sosial media, dan berpartisipasi dalam interaksi sosial konsumen di dunia maya, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas blog.
10. *Product seeding*, menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau sampel untuk individu berpengaruh.
11. *Referral programs*, menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada kerabatnya.

Menurut Nugraha (2018), dengan munculnya kepercayaan konsumen pada *generated media*, atau dikenal sebagai sosial media, konsumen akan semakin bersedia untuk percaya pada postingan online dan menambahkannya ke

campuran informasi yang mereka kumpulkan sebelum mereka membuat keputusan untuk membeli sebuah produk. Oleh karena itu, perusahaan yang sudah masuk kedalam dunia maya di media sosial saat ini dengan membangun jaringan online dan terhubung dengan konsumen yang mempublikasikan secara online akan mendapatkan kepercayaan konsumen dan menjadi bagian dari percakapan mereka, online dan offline, karena audiences masa kini akan bergantung pada media sosial lebih untuk mendapatkan informasi yang mereka perlukan terkait produk (Kaplan, 2020). Nugraha (2018) menyatakan bahwa komunikasi E-WOM menjadi sebuah informasi penting bagi konsumen sehingga pemasar percaya bahwa sebuah situs harus menghasilkan konten yang cukup untuk membangun loyalitas terhadap merek. Selain itu ia menambahkan bahwa selain E-WOM bisa meningkatkan upaya pemasaran menjadi lebih efektif, E-WOM juga dapat menghancurkan reputasi dan citra sebuah merek ketika langkah dan strategi yang diambil kurang tepat sehingga dapat menurunkan minat beli konsumen.

2.1.2.3 Indikator *Electronic Word of Mouth* (E-WOM)

Pengukuran terhadap E-WOM mengacu pada indikator menurut Nugraha (2018) yang meliputi:

1. Untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain
2. Untuk memastikan membeli produk atau merek yang tepat
3. Membantu memilih produk atau merek yang tepat

4. Mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk atau merek tertentu
5. Menghilangkan kekhawatiran akan keputusan sendiri jika tidak membaca ulasan produk secara online dari konsumen lain ketika membeli produk.

2.1.3 Minat Beli

2.1.3.1 Pengertian Minat Beli

Menurut Kotler (2019) minat adalah sesuatu yang pribadi dan berhubungan dengan sikap. Individu yang berminat terhadap suatu obyek akan mempunyai kekuatan atau dorongan untuk melakukan serangkaian tingkah laku untuk mendekati atau mendapatkan objek tersebut. Menurut Tjiptono (2018), minat adalah sebuah rencana atau sepertinya seseorang akan berperilaku di situasi tertentu dengan cara tertentu baik seseorang akan melakukannya atau tidak. Selain itu, Kotler (2019) menambahkan bahwa di dalam minat terdapat empat elemen yang berbeda, yaitu perilaku, obyek dimana perilaku ditujukan, situasi dimana perilaku dilakukan, dan waktu dimana perilaku dilakukan.

Sangadji (2018) menyebutkan bahwa minat (*intention*) adalah sebuah rencana untuk terlibat dalam suatu perilaku khusus guna mencapai tujuan. Menurut Kotler (2019) minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek untuk membeli atau tidak. Selain itu, juga menambahkan bahwa minat beli adalah tahap terakhir dari suatu proses keputusan pembelian yang kompleks. Proses ini dimulai dari munculnya kebutuhan akan suatu produk atau merek (*need arousal*) dilanjutkan dengan pemrosesan informasi oleh konsumen

(*Consumer Information Processing*). Selanjutnya konsumen akan mengevaluasi produk atau merek tersebut. Hasil evaluasi ini yang akhirnya memunculkan niat atau intensi untuk membeli sebelum akhirnya konsumen benar-benar melakukan pembelian.

2.1.3.2 Indikator Minat Beli

Kotler (2019), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari faktor sosial, usaha pemasaran, dan faktor sosial budaya. Selain itu, Kotler (2019), menjelaskan bahwa indikator-indikator minat beli dijelaskan oleh beberapa komponen yaitu:

1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Membagi level rangsangan atau stimulan kebutuhan konsumen ini dalam dua level yaitu yang pertama adalah pencarian informasi yang lebih ringan atau penguatan perhatian. Pada level ini, orang hanya sekedar lebih peka terhadap informasi produk.

2. Mempertimbangkan untuk membeli

Melalui pengumpulan informasi, konsumen mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut. Melakukan evaluasi terhadap pilihan-pilihan dan mulai mempertimbangkan untuk membeli produk.

3. Tertarik untuk mencoba

Setelah konsumen berusaha memenuhi kebutuhan, mempelajari merek-merek yang bersaing serta fitur merek tersebut, konsumen akan mencari manfaat tertentu dari solusi produk dan melakukan evaluasi terhadap produk-produk tersebut. Evaluasi ini dianggap sebagai proses yang berorientasi kognitif. Maksudnya adalah konsumen dianggap menilai suatu produk secara sangat sadar dan rasional hingga mengakibatkan ketertarikan untuk mencoba.

4. Ingin mengetahui produk

Setelah memiliki ketertarikan untuk mencoba suatu produk, konsumen akan memiliki keinginan untuk mengetahui produk. Konsumen akan memandang produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan.

5. Ingin memiliki produk

Para konsumen akan memberikan perhatian besar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya. Dan akhirnya konsumen akan mengambil sikap (keputusan, preferensi) terhadap produk melalui evaluasi atribut dan membentuk niat untuk membeli atau memiliki produk yang disukai.

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Daftar Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Variabel	Hasil penelitian
1	Muninggar (2022)	Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung)	Variabel <i>independent</i> yaitu Electronic Word of Mouth (E-WoM), sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu minat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Electronic Word of Mouth (E-WoM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
2	Dharma (2022)	Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan)	Variabel <i>independent</i> yaitu viral marketing dan kepercayaan konsumen, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu minat beli dan minat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.
3	Astasari (2021)	Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen	Variabel <i>independent</i> yaitu viral marketing dan kepercayaan konsumen, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu minat beli dan minat beli	Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.
4	Ahdiany (2021)	Pengaruh E-WOM dan kesadaran merek terhadap minat beli konsumen dengan citra merek sebagai variabel mediasi	Variabel <i>independent</i> yaitu E-WOM dan kesadaran merek, sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu citra merek dan minat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa E-WOM berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.
5	Marchapada (2021)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan <i>Video On Demand</i> (VOD) Netflix	Variabel <i>independent</i> yaitu <i>Viral Marketing</i> , sedangkan variabel <i>dependent</i> yaitu minat beli.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap minat beli.

Sumber : Diolah Penulis 2023

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian menjelaskan secara teoritis model konseptual variabel-variabel penelitian, tentang bagaimana pertautan teori-teori yang berhubungan dengan variabel-variabel penelitian yang ingin diteliti, yaitu variabel bebas dengan variabel terikat.

1. Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli

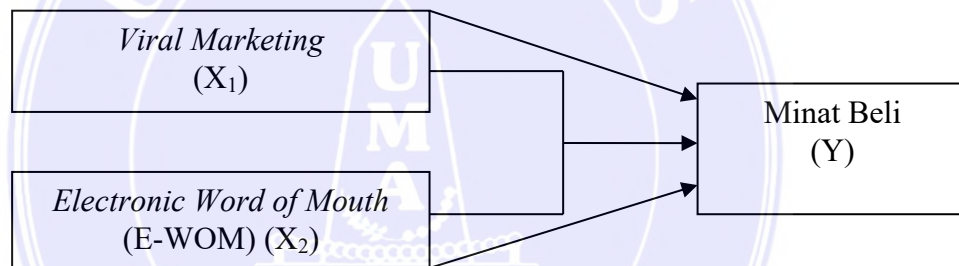
Menurut Putri (2019), *Viral marketing* dapat berpengaruh terhadap minat beli karena *viral marketing* lebih cepat menyebar dan menerima informasi di media sosial. Putri (2019) menyatakan bahwa *viral marketing* merupakan salah satu hal yang paling mudah untuk mendapatkan informasi dengan membicarakan produk-produk yang akan dibeli, baik harga, kualitas, dan sebagainya. Dengan adanya konsumen yang membicarakan produk maka akan memudahkan minat beli.

2. Pengaruh *Electronic Word of Mouth (E-WOM)* Terhadap Minat Beli

Ketika seorang konsumen akan melakukan pembelian biasanya mereka mencari informasi tentang produk yang akan dibelinya terlebih dahulu (Nugraha, 2018). Selain informasi melalui iklan dan word of mouth dari pengguna lain, konsumen masa kini juga bisa memperoleh informasi melalui review atau forum diskusi online di internet atau yang lebih dikenal dengan *electronic word of mouth*. Informasi berupa opini yang ditulis oleh konsumen yang telah menggunakan produk. Opini yang dituliskan tersebut dapat berupa opini positif maupun negatif. Adanya E-WOM positif dapat memunculkan dan meningkatkan minat beli pada konsumen untuk membeli suatu produk. Sedangkan E-WOM negatif akan menurunkan minat beli produk pada konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen yang akan membeli suatu produk telah melihat dan membaca informasi melalui sumber yang terpercaya. Nugraha (2018) menyatakan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian, selain itu jika E-WOM bersifat logis, persuasif dan didasari atas fakta-fakta

mengenai produk maka akan menghasilkan dampak yang positif terhadap minat pembelian. Goldsmith menambahkan lagi bahwa kuantitas E-WOM juga memiliki hubungan yang positif terhadap minat beli konsumen. Nugraha (2018) dalam penelitiannya menemukan bahwa E-WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian yang dilakukan pada sebuah forum diskusi online tersebut menyatakan bahwa E-WOM berpengaruh sebesar 20% terhadap minat beli dengan indikator yang berbeda.

Adapun kerangka konseptual dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 berikut:



Sumber : Diolah Penulis 2023

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018) hipotesis adalah suatu penjelasan sementara tentang perilaku, fenomena atau keadaan tertentu yang telah terjadi atau akan terjadi. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka hipotesis dari penelitian ini adalah :

4. *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan.

5. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan.
6. *Viral marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kaptan Muslim Medan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan desain penelitian eksplorasi. Menurut Sugiyono (2018:6) penelitian eksplorasi yaitu salah satu jenis penelitian sosial yang tujuannya untuk memberikan sedikit definisi atau penjelasan mengenai konsep atau pola yang digunakan dalam penelitian.

3.2 Objek dan Waktu Penelitian

3.2.1 Objek Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari bulan April 2023 sampai dengan Agustus 2023, dengan format berikut:

Tabel 3.1 Skedul Proses Penelitian

No	Aktivitas	Bulan			
		April 2023	Juni 2023	Juli 2023	Agustus 2023
1	Riset awal/Pengajuan Judul	■			
2	Penyusunan Proposal		■		
3	Seminar Proposal			■	
4	Perbaikan Acc Proposal				■
5	Pengolahan Data				■
6	Penyusunan Skripsi				■
7	Bimbingan Skripsi				■
8	Meja Hijau				■

Sumber: Penulis (2023)

3.3 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

3.3.1 Variabel Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 (dua variabel bebas yaitu: *viral marketing* (X1) dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X2), serta 1 (satu) variabel terikat yaitu minat beli (Y).

3.3.2 Definisi Operasional dan Instrumen Penelitian

Definisi operasional sebaiknya berasal dari konsep teori dan definisi atau gabungan keduanya, yang ada di lapangan.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
<i>Viral Marketing</i> (X1)	Suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan jaringan sosial untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri (Putri, 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Media sosial 2. Keterlibatan opinion leader 3. Pengetahuan tentang produk 4. Kejelasan informasi produk 5. Membicarakan produk (Putri, 2019). 	Skala likert
<i>Electronic Word of Mouth</i> (E-WOM) (X2)	Pernyataan positif atau negatif yang dibuat oleh pelanggan potensial, pelanggan aktual dan mantan pelanggan tentang produk atau perusahaan melalui internet (Nugraha, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain 2. Untuk memastikan membeli produk atau merek yang tepat 3. Membantu memilih produk atau merek yang tepat 4. Mengumpulkan informasi dari ulasan sebelum membeli produk tertentu 5. Menghilangkan kekhawatiran akan keputusan sendiri jika tidak membaca ulasan produk secara online dari konsumen lain ketika membeli produk (Nugraha, 2018) 	Skala likert

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Minat Beli (Y)	Perilaku yang muncul sebagai respon terhadap obyek untuk membeli atau tidak (Kotler, 2019)	1. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk 2. Mempertimbangkan untuk membeli 3. Tertarik untuk mencoba 4. Ingin mengetahui produk 5. Ingin memiliki produk (Kotler, 2019)	Skala likert

Sumber: Penulis (2023)

Pengukuran masing – masing variabel dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Sugiyono, 2018).

Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Sugiyono (2018)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Menurut Hair (2020) populasi adalah total dari semua elemen penelitian yang memiliki kesamaan seperangkat karakteristik. Populasi merupakan pertimbangan yang paling penting dalam menentukan ukuran sampel. Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan yang tidak dapat diestimasi.

3.4.2 Sampel

Menurut Hair (2020), sampel adalah suatu himpunan bagian dari suatu populasi. Besarnya jumlah populasi dari penelitian ini belum diketahui secara pasti. Maka untuk menentukan besarnya sampel dapat dilakukan dengan menggunakan rumus menurut Hair (2020), sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Sebagai aturan umum, jumlah sampel minimum setidaknya minimal lima kali lebih banyak dari jumlah item pertanyaan/pernyataan yang akan di analisis dan ukuran sampel akan lebih diterima apabila memiliki rasio 10:1. Dalam penelitian ini terdapat 15 item pernyataan, maka jumlah sampel yang diambil adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel} &= \text{Jumlah pernyataan} \times 10 \\ &= 15 \times 10 \\ &= 150 \text{ responden} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil tersebut, maka jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah 150 responden yang merupakan konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan yang dipilih sesuai

dengan kriteria pemilihan sampel dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik pengambilan *accidental sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok dengan sumber data. Teknik ini digunakan karena peneliti tidak bias memperoleh data konsumen, sehingga teknik *accidental sampling* lebih tepat digunakan dalam mempermudah menyebarkan kuesioner pada konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan angket atau kuesioner. Daftar Pertanyaan (*questionnaire*) yaitu daftar pertanyaan yang berisi pertanyaan-pertanyaan untuk diisi oleh para konsumen.

3.6 Metode Analisis Data

Sebelum data dianalisis dan dievaluasi, terlebih dahulu data tersebut diuji dengan:

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018), “Untuk mendapatkan kualitas hasil penelitian yang bermutu dan baik sudah semestinya rangkaian penelitian harus dilakukan dengan baik. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang

digunakan (kuesioner). Pengujian validitas dalam penelitian ini dilakukan pada 30 responden di luar sampel. Untuk mengetahui nilai r tabel dari 30 responden digunakan rumus $df = n-2$; $n = 30$ jadi $df = 30-2 = 28$. Tingkat signifikansi r tabel 28 adalah sebesar 0,361.

Tabel 3.4
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>			
X1.1	0,434	0,361	Valid
X1.2	0,366	0,361	Valid
X1.3	0,441	0,361	Valid
X1.4	0,442	0,361	Valid
X1.5	0,639	0,361	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>			
X2.1	0,648	0,361	Valid
X2.2	0,508	0,361	Valid
X2.3	0,789	0,361	Valid
X2.4	0,699	0,361	Valid
X2.5	0,513	0,361	Valid
Minat Beli			
Y.1	0,663	0,361	Valid
Y.2	0,540	0,361	Valid
Y.3	0,531	0,361	Valid
Y.4	0,597	0,361	Valid
Y.5	0,710	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Berdasarkan Tabel 3.4 hasil uji validitas dari variabel *viral marketing*, *electronic word of mouth* dan minat beli r hitung $>$ r tabel untuk setiap skor item, sehingga dapat disimpulkan kuisisioner tersebut valid.

2. Uji Realibilitas (kehandalan)

Menurut Sugiyono (2018), “Reliabilitas merupakan tingkat keandalan suatu instrumen penelitian. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang apabila digunakan berulang kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas akan dapat menunjukkan konsistensi dari jawaban-jawaban responden yang terdapat pada kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan

dengan menguji butir pernyataan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.. Realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *Cronbach's alpha* lebih besar ($>$) 0,60, dengan menggunakan 30 responden diluar sampel.

Tabel 3.5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Kesimpulan
<i>Viral Marketing</i>	0,697	Reliabel
<i>Electronic Word Of Mouth</i>	0,828	Reliabel
Minat Beli	0,814	Reliabel

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari hasil uji reliabilitas pada Tabel 3.5 dihasilkan nilai *Cronbach Alpha* masing-masing variabel penelitian $>$ 0,60 sehingga seluruh variabel dalam penelitian ini dikatakan reliabel.

3.6.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono (2018), “Uji asumsi klasik digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau tidak digunakan dalam penelitian. Uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini adalah”:

1. Uji Normalitas

Menurut Sugiyono (2018), “Tujuan uji normalitas adalah ingin mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal, yakni distribusi data dengan bentuk lonceng. Data yang baik adalah data yang mempunyai pola seperti distribusi normal, yakni distribusi data tersebut tidak menceng ke kiri atau menceng ke kanan (Sugiyono, 2018). Untuk menguji hal tersebut dapat dipergunakan metode grafis. Normal P-P Plot dari *standartdizednresidual cumulative probability*, dengan mengidentifikasi

apabila sebenarnya berada di sekitar garis normal, maka asumsi kenormalan dapat dipenuhi. Selain itu Uji Kolmogorov-Sminov juga dipergunakan untuk melihat kenormalan dengan identifikasi juga nilai P-value lebih besar dari alpha, maka asumsi kenormalan dapat diterima. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% (0,05) maka jika nilai Asymp.Sig (2-tailed) diatas nilai signifikansi 5% (0,05) artinya variabel residual berdistribusi normal”.

2. Uji Multikolinieritas

Menurut Sugiyono (2018), “Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen.. *Tolerance* mengukur variabilitas variable terpilih yang tidak dijelaskan oleh variable independen lainnya. Nilai umum yang bisa dipakai adalah *Tolerance* > 0,1 atau *VIF* < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas”.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sugiyono (2018), “Adanya varians variabel independent adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya adalah jika pola tertentu, seperti titik-titik (poin-poin) yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur, maka terjadi heterokedasitas. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik (poin-poin) menyebar dibawah dan di atas angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedasitas”.

3.6.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis linear berganda, yang dapat dinyatakan dengan yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen (Minat Beli)

a = Konstanta

b1 = Koefisien Regresi variabel independen

X₁ = *Viral Marketing*

X₂ = *Electronic Word of Mouth (E-WOM)*

e = error

3.6.3 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Situmorang (2018), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dengan nilai alpha = 0,05%. Kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

H₀ : b₁ = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

H₀ : b₁ ≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusannya, yaitu :

H₀ diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, pada $\alpha = 5\%$

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel bebas memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap variabel terikat. Untuk menganalisis apakah hipotesis diterima atau ditolak, maka dapat dilihat nilai F yakni pada nilai probabilitasnya".

Hipotesisnya adalah:

H_0 : terdapat pengaruh yang tidak signifikan

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan

Adapun kriteria penerimaan/penolakan hipotesisnya adalah sebagai berikut:

- 1) Tolak H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $<$ probabilitas yang diterapkan sebesar 0,05 ($Sig < \alpha 0,05$).
- 2) Terima H_0 jika nilai probabilitas yang dihitung $>$ probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05 ($Sig > \alpha 0,05$).

3.6.4 Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Situmorang (2018), koefisien determinan digunakan untuk mengukur seberapa kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Jika nilai mendekati angka 1 maka variabel bebas makin mendekati hubungan dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut dapat dibenarkan. Dari koefisien determinasi ini dapat diperoleh suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan dari variabel X terhadap variasi naik turunnya variabel Y, yang biasanya dapat dinyatakan pula dalam presentase.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan di atas. Maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan, dimana $t_{hitung} 8,103 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
2. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan, dimana $t_{hitung} 14,828 > t_{tabel} 1,976$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.
3. *Viral marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan, dimana $F_{hitung} 403,124 > F_{tabel} 3,06$ dan signifikan $0,000 < 0,05$.

b. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dimukakan diatas, maka dapat disebutkan beberapa saran, yaitu:

1. Perusahaan harus membuat opini konsumen untuk membicarakan hal yang positif tentang produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue kepada orang

lain sehingga berdampak pada minat beli, karena hal ini merupakan hal yang baik dalam peningkatan penjualan dan nilai terendah. *Viral Marketing* Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan harus lebih ditingkatkan dan diperluas media sosial untuk mempromosikan produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan, seperti mulai mempromosikan produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan di Instagram, Line atau membuat iklan menggunakan youtube maupun fitur video di instagram yang mana menggunakan media sosial seperti yang di sampaikan diatas mampu dalam penghematan biaya periklanan.

2. Perusahaan harus sering mengumpulkan informasi *review* Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue dari konsumen secara online sebelum membeli produk tersebut sehingga berdampak pada minat beli, karena hal ini merupakan nilai yang terendah. Informasi *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) harus di isi pesan yang terdapat di situs jejaring sosial yang diberikan oleh pelanggan sebelumnya berkaitan dengan produk atau jasa harus terpercaya sehingga membuat konsumen yang akan membeli menjadi percaya diri atas apa yang mereka beli untuk kebutuhannya. Seperti memberikan banyaknya ulasan yang baik dan memberikan sedikit hadiah bagi konsumen yang sudah melakukan pembelian untuk meninggalkan ulasan yang baik.
3. Perusahaan harus memperhatikan konsumen yang mempertimbangan untuk memakai Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue sehingga

berdampak pada minat beli, karena hal ini merupakan nilai yang terendah. Minat beli konsumen pada Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Untuk meningkatkan Minat beli konsumen Mixue Ice Cream & Tea di Mixue Kapten Muslim Medan harus memperhatikan *Viral marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) serta faktor lain yang mempengaruhi minat beli konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Andini, N. P. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2017 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1), 1–6
- Astasari, M. O. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen
- Dharma, B. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Kota Medan)
- Goldsmith, R. E. (2018). *Electronic Word-of-Mouth, E-commerce*, Idea Group Reference Global, Florida.
- Hair, J. F. (2020). *Multivariate data analysis. (7th edition)*. New Jersey : Pearson Education Inc.
- Jalilvand, R. (2019). The effect of electronic word of mouth on citra merek and purchase intention, *Marketing Intelligence and Planning*, Vol.30/No 4, Januari, hal 460 - 476.
- James, R.. S. (2020). Pemasaran Viral – Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(1), 63–75.
- Kaplan, A. M. (2020). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, hlm 59- 68.
- Kotler, P. (2019), *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Alih bahasa: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Marchapada, M. S. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan *Video On Demand (VOD)* Netflix
- Muninggar, D. A. (2022). Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-WoM) Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Shopee (Studi Kasus Kota Bandar Lampung).
- Nugraha, M. R. (2018). Analisa Pengaruh Electronic Word-Of-Mouth, Argument Quality, Message Source Credibility Terhadap Citra merek dan Dampaknya pada Purchase Intention. Skripsi Universitas Bina Nusantara.

- Putri, Y. H. (2019). Pembentukan Citra Merek Minimarket Melalui Viral Marketing (Studi Kasus Minimarket 212). *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(2), 172–182.
- Sandala, D. (2019). Pengaruh Viral Marketing , Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado The Influence Of Viral Marketing , Food Quality And Brand Trust On Purchasing Decisions Of Mom Milk ' S Product In Manado. *Jurnal EMBA*, 7(3), 2721–2730.
- Sangadji, E. M. (2018). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Andi.
- Surniandari, A. (2017). Viral Marketing Sebagai Alternatif Strategi Pemasaran Produk Sariz. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 35–43. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1480>
- Sutisna. (2018). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Edisi Kedua. Bandung: PT. Remaja.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. (2018). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.
- Wiludjeng, S. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.
- Zaki, K. (2020). *Manajemen Syariah Viral Marketing dalam Perspektif Pemasaran Syariah*. Jawa Tengah: Cv. Amerta Media

LAMPIRAN 1

KUESIONER

Medan, Agustus 2023

Kepada Yth,

Bapak/ Ibu:

di Tempat

Dengan hormat,

Kami memohon kesediaan Bapak/ Ibu untuk dapat menjawab pertanyaan yang terdapat dalam kuisisioner berikut ini dengan sebenar-benarnya sesuai dengan apa yang Bapak/Ibu alami/ rasakan. Kami akan menjamin kerahasiaan kuisisioner yang Bapak/Ibu isi ini nantinya. Adapun tujuan kuisisioner ini adalah untuk kepentingan ilmiah semata dalam rangka penulisan skripsi yang berjudul, **“Pengaruh Viral Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea Di Mixue Kapten Muslim Medan”**.

Selanjutnya setelah Bapak/ Ibu mengisi kuisisioner ini, mohon untuk menyerahkan kembali kuisisioner ini kepada orang yang memberikan kuisisioner ini pertama kali.

Atas kesediaan dan partisipasi Bapak/ Ibu sekalian, kami mengucapkan terima-kasih yang sebesar-besarnya.

Hormat saya,

(Aprilla Dwiana Putri)

ANGKET/ KUISIONER

Mohon untuk mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis di bawah ini

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :(boleh tidak diisi)
2. Nomor Responden :
3. Jenis Kelamin : a. Laki – laki
b. Perempuan
4. Usia Responden :Tahun
5. Pendidikan terakhir : a. Tamat D3, Sarjana (S1) atau di atasnya
b. Tamat SMA atau di bawahnya

PETUNJUK PENGISIAN

1. Jawablah pernyataan di bawah ini yang paling sesuai menurut pendapat Bapak/ Ibu dengan cara memberikan tanda checklist (v) atau silang (X) pada lajur yang tersedia.
2. Jawaban atas pertanyaan tersebut tidak ada yang benar atau salah, karena kami hanya ingin mengetahui pendapat Bapak/ Ibu masing-masing dengan menjawab semua pertanyaan yang ada.
3. Jawaban yang tersedia ada 5 pilihan yaitu,
 - a. SS : Sangat Setuju : Nilai 5
 - b. S : Setuju : Nilai 4
 - c. RR : Ragu-Ragu : Nilai 3
 - d. TS : Tidak Setuju : Nilai 2
 - e. STS : Sangat Tidak Setuju : Nilai 1

- ❖ Mohon berikan tanda checklist (v) atau tanda silang (x) pada jawaban anda.
- ❖ Setiap pertanyaan mohon hanya diisi satu jawaban saja.

DAFTAR PERNYATAAN

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X₁ (*Viral Marketing*)

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue memberikan informasi melalui sosial media sehingga berdampak pada minat beli					
2	Adanya keterlibatan kerabat terdekat dalam mendapatkan informasi tentang produk pada Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue sehingga berdampak pada minat beli.					
3	Saya mengetahui bahwa Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue menjual segala jenis produk sesuai keinginan konsumen sehingga berdampak pada minat beli					
4	Informasi produk yang dilampirkan pada Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue cukup jelas sehingga berdampak pada minat beli					
5	Saya membicarakan hal yang positif tentang produk Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue kepada orang lain sehingga berdampak pada minat beli					

PERNYATAAN ATAS VARIABEL X₂
(Electronic Word Of Mouth (E-WOM))

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya sering membaca <i>review</i> Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue dari konsumen lain secara online untuk mengetahui produk atau merek apa yang membuat kesan yang baik bagi orang lain sehingga berdampak pada minat beli					
2	Untuk memastikan saya membeli Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue yang tepat, saya sering membaca <i>review</i> Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue secara online dari konsumen lain sehingga berdampak pada minat beli					
3	Saya sering berkonsultasi pada forum secara online untuk membantu memilih Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue yang tepat untuk dibeli sehingga berdampak pada minat beli					
4	Saya sering mengumpulkan informasi <i>review</i> Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue dari konsumen secara online sebelum saya membeli produk tersebut sehingga berdampak pada minat beli					
5	Ketika saya membeli Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue, saya coba <i>review</i> produk online dari konsumen lain membuat saya percaya diri dalam membeli produk tersebut sehingga berdampak pada minat beli					

**PERNYATAAN ATAS VARIABEL Y
(Minat Beli)**

No	PERTANYAAN	JAWABAN				
		SS	S	RR	TS	STS
1	Saya tertarik mencari informasi yang lebih tentang Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue sehingga berdampak pada minat beli					
2	Saya mempertimbangan untuk memakai Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue sehingga berdampak pada minat beli					
3	Saya memiliki keinginan untuk mengetahui tentang Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue sehingga berdampak pada minat beli					
4	Saya tertarik untuk mencoba Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue sehingga berdampak pada minat beli					
5	Saya memiliki keinginan untuk selalu membeli Produk Mixue Ice Cream & Tea di Mixue sehingga berdampak pada minat beli					

TABULASI DATA

Aprilita Dwijana Putri - Pengaruh Viral Marketing dan Electronic Word Of Mouth

No	Kelamin	Usia	Pendidikan	Terakhir	(X1)					Total	(X2)					Total	(Y)					Total
					P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5		P1	P2	P3	P4	P5	
1	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		2	4	2	4	2	14	3	3	4	4	4	18	3	4	3	4	3	17
2	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU		5	2	2	3	2	14	4	3	3	3	3	16	3	3	2	3	4	15
3	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU		5	2	3	3	3	16	3	4	3	3	3	16	3	3	3	3	3	15
4	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		4	2	4	3	5	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
5	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU		4	4	3	3	5	19	5	3	3	3	3	17	5	3	4	3	5	20
6	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU		4	4	3	4	5	19	4	3	4	4	4	19	3	4	3	4	4	18
7	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
8	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		3	3	4	3	5	18	3	3	3	3	2	14	3	3	3	2	3	14
9	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	D3		4	4	4	3	5	20	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	3	17
10	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		4	4	4	3	5	20	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
11	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1		3	2	4	4	2	15	2	3	2	2	2	11	2	2	3	2	2	11
12	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1		5	4	4	3	4	20	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18
13	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19
14	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1		5	2	3	4	4	18	3	3	3	3	4	16	4	3	2	4	3	16
15	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2		5	4	4	4	4	21	4	2	2	2	3	13	4	2	3	3	4	16
16	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	SMU		5	3	3	4	2	17	4	4	3	3	4	18	4	3	4	4	4	19
17	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	3	4	4	3	19	2	3	4	4	4	17	3	4	4	4	2	17
18	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1		4	5	3	4	4	20	3	4	3	3	2	15	3	3	4	2	3	15
19	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	3	4	4	5	21	3	2	3	3	4	15	4	3	4	4	3	18
20	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU		5	5	5	4	4	23	3	4	4	4	4	19	4	4	4	4	3	19
21	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU		3	1	3	4	2	13	2	2	4	4	2	14	2	4	3	2	2	13
22	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	3	3	3	5	19	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
23	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU		5	5	3	5	5	23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19
24	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU		3	3	4	1	4	15	3	3	3	3	4	16	4	3	2	4	3	16
25	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMU		5	5	3	5	5	23	4	2	2	2	5	15	5	2	3	5	4	19
26	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU		5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	5	20
27	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		3	5	5	5	2	20	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	4	17
28	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1		4	5	5	4	5	23	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
29	Perempuan	20 - 30 Tahun	D3		5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
30	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1		3	2	3	2	2	12	2	2	2	2	3	11	3	2	3	3	2	13
31	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		4	2	4	4	2	16	4	2	2	2	4	14	3	2	4	4	4	17
32	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU		4	3	2	4	5	18	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18
33	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU		1	2	5	3	2	13	2	3	2	2	2	11	2	2	3	2	2	11
34	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	5	5	5	5	25	4	3	3	5	4	19	4	5	5	4	4	22
35	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1		5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19
36	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2		1	2	5	4	2	14	3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	3	15
37	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1		5	5	5	5	5	25	4	2	3	1	5	15	4	2	3	5	4	18
38	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		3	5	5	5	2	20	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	4	17
39	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	SMU		4	5	5	4	5	23	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
40	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU		5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
41	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		3	2	3	2	2	12	2	2	2	2	3	11	3	2	3	3	2	13
42	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1		4	2	4	4	2	16	4	2	2	2	4	14	3	2	4	4	4	17
43	Perempuan	20 - 30 Tahun	D3		4	3	2	4	5	18	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18
44	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1		1	2	5	3	2	13	2	3	2	2	2	11	2	2	3	2	2	11
45	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	5	5	5	5	25	4	3	3	5	4	19	4	5	5	4	4	22
46	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMU		5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19
47	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		1	2	5	4	2	14	3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	3	15
48	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	5	5	5	5	25	4	2	3	1	5	15	4	2	3	5	4	18
49	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	4	5	4	5	23	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	4	18
50	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1		2	4	1	3	2	12	2	4	2	2	2	12	2	2	3	2	2	11
51	Perempuan	41 - 50 Tahun	S2		5	5	5	4	5	24	5	3	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22
52	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1		2	5	5	3	4	19	4	3	4	4	4	19	3	4	2	3	3	15
53	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		2	5	2	2	3	14	5	4	3	3	5	20	4	3	5	3	3	18
54	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU		5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
55	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMU		5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
56	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU		5	1	1	5	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
57	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	1	4	4	5	19	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
58	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1		4	1	1	4	2	12	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	3	12
59	Perempuan	41 - 50 Tahun	D3		5	1	3	4	5	18	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16
60	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	1	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
61	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S1		5	4	5	4	5	23	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	4	18
62	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S1		2	4	1	3	2	12	2	4	2	2	2	12	2	2	3	2	2	11
63	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	5	5	4	5	24	5	3	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22
64	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		2	5	5	3	4	19	4	3	4	4	4	19	3	4	2	3	3	15
65	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		2	5	2	2	3	14	5	4	3	3	5	20	4	3	5	3	3	18
66	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
67	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMU		5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
68	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMU		5	1	1	5	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
69	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	1	4	4	5	19	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
70	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1		4	1	1	4	2	12	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	3	12
71	Perempuan	31 - 40 Tahun	D3		5	1	3	4	5	18	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16
72	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	1	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
73	Perempuan	41 - 50 Tahun	S1		5	1	5	5	5	21	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	3	17
74	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1		5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
75	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	3	5	4	5	22	5	3	3	3	5	19	5	3	3	3	5	19
76	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU		5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	5	21	4	4	3	4	4	19
77	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMU		5	2	2	5	3	17	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
78	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU		3	5	4	4	2	18	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
79	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU		5	4	5	4	5	23	4	3	4	4								

83	Perempuan	20 - 30 Tahun	D3	4	4	4	4	4	20	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
84	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	4	5	4	23	4	3	4	4	4	19	5	4	2	4	4	19
85	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	5	5	25	4	3	3	3	5	18	5	3	4	5	4	21
86	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	4	19	4	4	4	4	2	19
87	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	5	5	5	5	2	22	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	2	18
88	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	S2	5	3	3	2	3	16	4	2	2	2	3	13	3	2	3	3	4	15
89	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	3	5	5	4	22	2	2	2	2	3	11	2	2	3	3	2	12
90	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	4	4	4	4	20	4	2	2	2	4	14	3	2	4	4	4	17
91	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	2	4	4	4	18	3	3	4	4	4	18	3	4	4	4	3	18
92	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	2	2	4	4	16	2	2	2	2	2	10	2	2	3	2	2	11
93	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
94	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	4	3	4	3	18	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
95	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
96	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	3	4	5	22	4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	4	20
97	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	5	3	3	3	5	19	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
98	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	3	5	5	23	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19
99	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	3	4	1	4	15	3	3	3	3	4	16	4	3	2	4	3	16
100	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMU	5	5	3	5	5	23	4	2	2	2	5	15	5	2	3	5	4	19
101	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	5	5	4	5	5	24	4	3	4	4	3	18	4	4	4	3	5	20
102	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	5	5	5	2	20	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	4	17
103	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	4	5	5	4	5	23	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
104	Perempuan	31 - 40 Tahun	D3	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
105	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	3	2	3	2	2	12	2	2	2	2	3	11	3	2	3	3	2	13
106	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	4	2	4	4	2	16	4	2	2	2	4	14	3	2	4	4	4	17
107	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	4	3	2	4	5	18	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18
108	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	1	2	5	3	2	13	2	3	2	2	2	11	2	2	3	2	2	11
109	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	5	5	25	4	3	3	5	4	19	4	5	5	4	4	22
110	Laki-Laki	31 - 40 Tahun	SMU	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19
111	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	S2	1	2	5	4	2	14	3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	3	15
112	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	5	5	5	5	5	25	4	2	3	1	5	15	4	2	3	5	4	18
113	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	5	5	5	2	20	4	3	4	4	3	18	3	4	3	3	4	17
114	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	4	5	5	4	5	23	3	3	3	3	3	15	3	3	4	3	3	16
115	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	5	5	5	5	5	25	4	4	4	4	4	20	4	4	3	4	4	19
116	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	3	2	3	2	2	12	2	2	2	2	3	11	3	2	3	3	2	13
117	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	4	2	4	4	2	16	4	2	2	2	4	14	3	2	4	4	4	17
118	Perempuan	20 - 30 Tahun	D3	4	3	2	4	5	18	4	3	4	4	3	18	3	4	4	3	4	18
119	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	1	2	5	3	2	13	2	3	2	2	2	11	2	2	3	2	2	11
120	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	5	5	25	4	3	3	5	4	19	4	5	5	4	4	22
121	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMU	5	4	5	5	5	24	4	4	4	4	3	19	4	4	4	3	4	19
122	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	1	2	5	4	2	14	3	3	3	3	3	15	4	3	2	3	3	15
123	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	5	5	5	5	5	25	4	2	3	1	5	15	4	2	3	5	4	18
124	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	4	5	4	5	23	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	4	18
125	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	2	4	1	3	2	12	2	4	2	2	2	12	2	2	3	2	2	11
126	Perempuan	41 - 50 Tahun	S2	5	5	5	4	5	24	5	3	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22
127	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	2	5	5	3	4	19	4	3	4	4	4	19	3	4	2	3	3	15
128	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	2	5	2	2	3	14	5	4	3	3	5	20	4	3	5	3	3	18
129	Perempuan	31 - 40 Tahun	SMU	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
130	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	SMU	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
131	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	1	1	5	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
132	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	SMU	5	1	4	4	5	19	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
133	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	4	1	1	4	2	12	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	3	12
134	Laki-Laki	41 - 50 Tahun	D3	5	1	3	4	5	18	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16
135	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	1	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
136	Perempuan	41 - 50 Tahun	S1	5	4	5	4	5	23	3	3	4	4	3	17	3	4	4	3	4	18
137	Perempuan	31 - 40 Tahun	S1	2	4	1	3	2	12	2	4	2	2	2	12	2	2	3	2	2	11
138	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	4	5	24	5	3	5	5	5	23	4	5	5	4	4	22
139	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	2	5	5	3	4	19	4	3	4	4	4	19	3	4	2	3	3	15
140	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	2	5	2	2	3	14	5	4	3	3	5	20	4	3	5	3	3	18
141	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	5	5	5	5	25	5	4	4	4	5	22	4	4	5	4	5	22
142	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMU	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	20
143	Perempuan	41 - 50 Tahun	SMU	5	1	1	5	2	14	2	2	2	2	2	10	2	2	2	2	2	10
144	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	1	4	4	5	19	3	3	3	3	3	15	4	3	3	3	3	16
145	Perempuan	20 - 30 Tahun	S1	4	1	1	4	2	12	3	2	2	2	2	11	3	2	2	2	3	12
146	Perempuan	20 - 30 Tahun	D3	5	1	3	4	5	18	4	3	3	3	3	16	3	3	3	3	4	16
147	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	1	4	4	4	18	3	3	3	3	3	15	3	3	2	3	3	14
148	Perempuan	41 - 50 Tahun	S1	5	1	5	5	5	21	3	3	3	3	4	16	4	3	3	4	3	17
149	Laki-Laki	20 - 30 Tahun	S1	5	4	5	4	5	23	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	20
150	Perempuan	20 - 30 Tahun	SMU	5	3	5	4	5	22	5	3	3	3	5	19	5	3	3	3	5	19

LAMPIRAN 3

Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Corrected Item Total Correlation	r tabel	Keterangan
<i>Viral Marketing</i>			
X1.1	0,434	0,361	Valid
X1.2	0,366	0,361	Valid
X1.3	0,441	0,361	Valid
X1.4	0,442	0,361	Valid
X1.5	0,639	0,361	Valid
<i>Electronic Word Of Mouth</i>			
X2.1	0,648	0,361	Valid
X2.2	0,508	0,361	Valid
X2.3	0,789	0,361	Valid
X2.4	0,699	0,361	Valid
X2.5	0,513	0,361	Valid
<i>Minat Beli</i>			
Y.1	0,663	0,361	Valid
Y.2	0,540	0,361	Valid
Y.3	0,531	0,361	Valid
Y.4	0,597	0,361	Valid
Y.5	0,710	0,361	Valid

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Laki-Laki	26	17.3	17.3	17.3
Perempuan	124	82.7	82.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Usia

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 20 - 30 Tahun	83	55.3	55.3	55.3
31 - 40 Tahun	44	29.3	29.3	84.7
41 - 50 Tahun	23	15.3	15.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pendidikan Terakhir

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid D3	10	6.7	6.7	6.7
S1	35	23.3	23.3	30.0
S2	6	4.0	4.0	34.0
SMU	99	66.0	66.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

1. Variabel X₁ (Viral Marketing)**Pernyataan X1.1**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	8	5.3	5.3	5.3
Tidak Setuju	13	8.7	8.7	14.0
Ragu-Ragu	15	10.0	10.0	24.0
Setuju	30	20.0	20.0	44.0
Sangat Setuju	84	56.0	56.0	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	23	15.3	15.3	15.3
Tidak Setuju	24	16.0	16.0	31.3
Ragu-Ragu	18	12.0	12.0	43.3
Setuju	26	17.3	17.3	60.7
Sangat Setuju	59	39.3	39.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	12	8.0	8.0	8.0
Tidak Setuju	12	8.0	8.0	16.0
Ragu-Ragu	23	15.3	15.3	31.3
Setuju	38	25.3	25.3	56.7
Sangat Setuju	65	43.3	43.3	100.0

Pernyataan X1.3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	12	8.0	8.0	8.0
	Tidak Setuju	12	8.0	8.0	16.0
	Ragu-Ragu	23	15.3	15.3	31.3
	Setuju	38	25.3	25.3	56.7
	Sangat Setuju	65	43.3	43.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan X1.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	2	1.3	1.3	1.3
	Tidak Setuju	9	6.0	6.0	7.3
	Ragu-Ragu	25	16.7	16.7	24.0
	Setuju	69	46.0	46.0	70.0
	Sangat Setuju	45	30.0	30.0	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan X1.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	39	26.0	26.0	26.0
	Ragu-Ragu	10	6.7	6.7	32.7
	Setuju	27	18.0	18.0	50.7
	Sangat Setuju	74	49.3	49.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X1.1	15.2533	12.486	.434	.655
Pernyataan X1.2	15.8867	11.631	.366	.699
Pernyataan X1.3	15.5000	12.158	.441	.653
Pernyataan X1.4	15.4067	13.867	.442	.661
Pernyataan X1.5	15.4733	10.788	.639	.564

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.697	5

2. Variabel X₂ (*Electronic Word of Mouth*)

Pernyataan X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	23	15.3	15.3	15.3
Ragu-Ragu	43	28.7	28.7	44.0
Setuju	67	44.7	44.7	88.7
Sangat Setuju	17	11.3	11.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	31	20.7	20.7	20.7
Ragu-Ragu	78	52.0	52.0	72.7
Setuju	40	26.7	26.7	99.3
Sangat Setuju	1	.7	.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	34	22.7	22.7	22.7
Ragu-Ragu	54	36.0	36.0	58.7
Setuju	58	38.7	38.7	97.3
Sangat Setuju	4	2.7	2.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
Tidak Setuju	34	22.7	22.7	25.3
Ragu-Ragu	46	30.7	30.7	56.0
Setuju	58	38.7	38.7	94.7
Sangat Setuju	8	5.3	5.3	100.0

Pernyataan X2.4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	4	2.7	2.7	2.7
	Tidak Setuju	34	22.7	22.7	25.3
	Ragu-Ragu	46	30.7	30.7	56.0
	Setuju	58	38.7	38.7	94.7
	Sangat Setuju	8	5.3	5.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan X2.5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	23	15.3	15.3	15.3
	Ragu-Ragu	59	39.3	39.3	54.7
	Setuju	42	28.0	28.0	82.7
	Sangat Setuju	26	17.3	17.3	100.0
	Total	150	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan X2.1	12.9733	7.274	.648	.787
Pernyataan X2.2	13.4200	8.567	.508	.824
Pernyataan X2.3	13.2800	7.035	.789	.748
Pernyataan X2.4	13.2800	6.820	.699	.772
Pernyataan X2.5	13.0200	7.563	.513	.829

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.828	5

3. Variabel Y (Minat Beli)

Pernyataan Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	17	11.3	11.3	11.3
Ragu-Ragu	58	38.7	38.7	50.0
Setuju	67	44.7	44.7	94.7
Sangat Setuju	8	5.3	5.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	38	25.3	25.3	25.3
Ragu-Ragu	46	30.7	30.7	56.0
Setuju	58	38.7	38.7	94.7
Sangat Setuju	8	5.3	5.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	29	19.3	19.3	19.3
Ragu-Ragu	50	33.3	33.3	52.7
Setuju	55	36.7	36.7	89.3
Sangat Setuju	16	10.7	10.7	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	23	15.3	15.3	15.3
Ragu-Ragu	69	46.0	46.0	61.3
Setuju	50	33.3	33.3	94.7
Sangat Setuju	8	5.3	5.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Pernyataan Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	23	15.3	15.3	15.3

Ragu-Ragu	47	31.3	31.3	46.7
Setuju	69	46.0	46.0	92.7
Sangat Setuju	11	7.3	7.3	100.0
Total	150	100.0	100.0	

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Pernyataan Y.1	13.3667	6.945	.663	.763
Pernyataan Y.2	13.5667	6.865	.540	.798
Pernyataan Y.3	13.4200	6.809	.531	.802
Pernyataan Y.4	13.5200	7.070	.597	.780
Pernyataan Y.5	13.3533	6.458	.710	.745

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.814	5

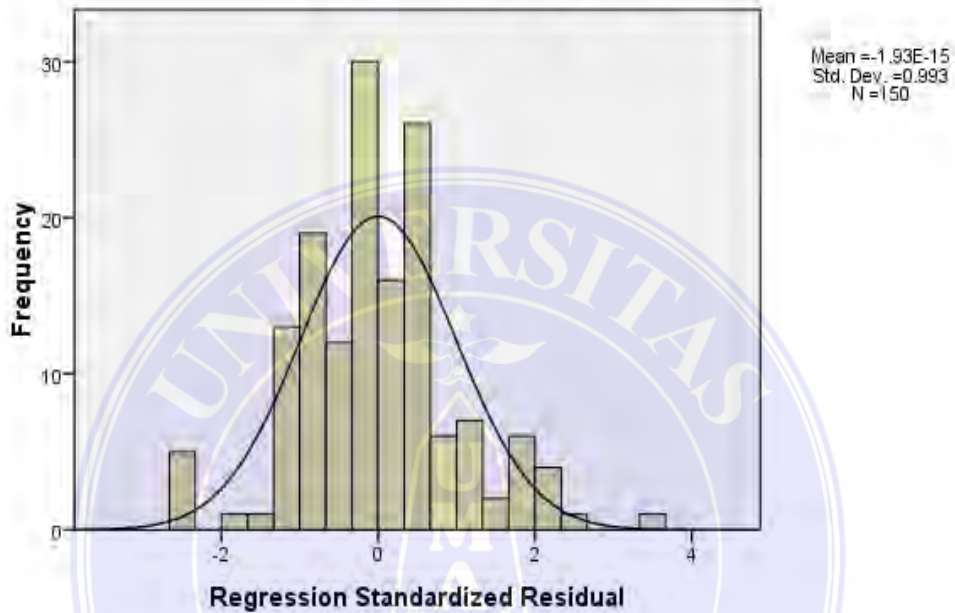
UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.25400064
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.067
Kolmogorov-Smirnov Z		1.322
Asymp. Sig. (2-tailed)		.061
a. Test distribution is Normal.		

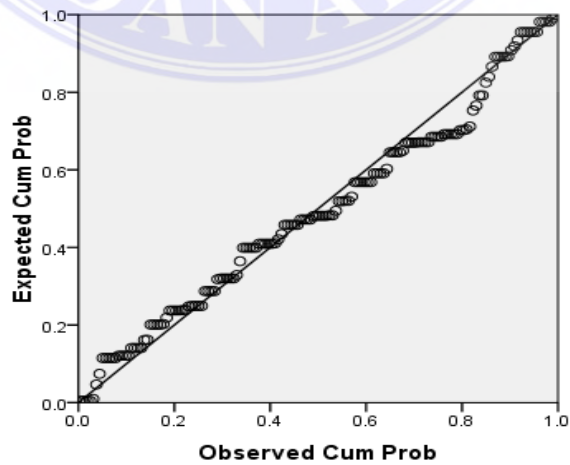
Histogram

Dependent Variable: Minat Beli



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Minat Beli



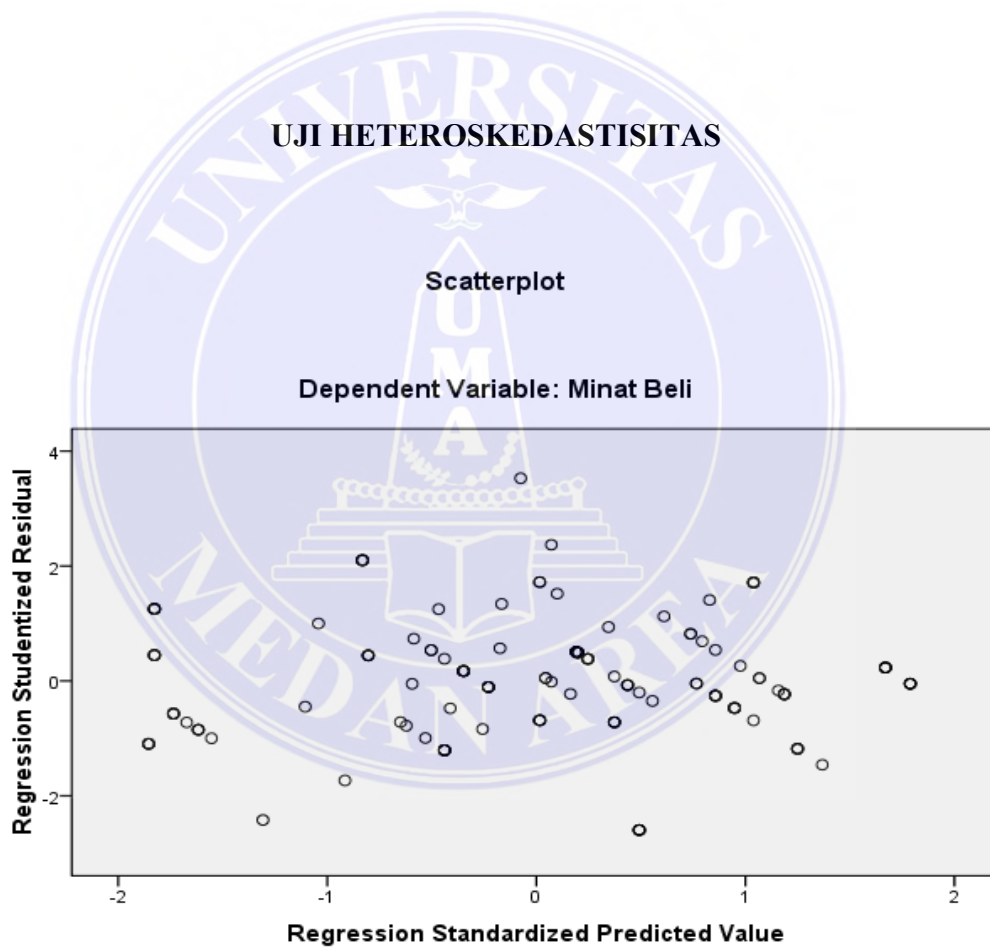
UJI MULTIKOLINEARITAS

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.440	.552	2.610	.010		
	Viral Marketing	.268	.033	8.103	.000	.553	1.807
	Electronic Word of Mouth	.617	.042	14.828	.000	.553	1.807

a. Dependent Variable: Minat Beli

UJI HETEROSKEDASTISITAS



ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.440	.552	2.610	.010		
	Viral Marketing	.268	.033	8.103	.000	.553	1.807
	Electronic Word of Mouth	.617	.042	14.828	.000	.553	1.807

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

UJI F

Uji Simultan ANOVA^p

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1285.088	2	642.544	403.124	.000^a
	Residual	234.305	147	1.594		
	Total	1519.393	149			

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS

UJI T

Uji Parsial Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.440	.552	2.610	.010		
	Viral Marketing	.268	.033	8.103	.000	.553	1.807
	Electronic Word of Mouth	.617	.042	14.828	.000	.553	1.807

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPS

KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary^p

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.920 ^a	.846	.844	1.26250

a. Predictors: (Constant), Electronic Word of Mouth, Viral Marketing

b. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Pengolahan SPSS



LAMPIRAN 4

SURAT PENGANTAR PENELITIAN



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
Kampus II : Jl. Sei Serayo No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax. (061) 8226331
Email : univ.medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.uma.ac.id email fakultas :ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1030 /FEB /01.1/ XI/ 2023
Lamp : -
Perihal : Izin Research / Survey

22 November 2023

Kepada Yth,
Mixue Ice Cream Kapten Muslim

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara/saudari, Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

Nama : APRILLA DWIANA PUTRI
N P M : 208320012
Program Studi : Manajemen
Judul : Pengaruh *Viral Marketing Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom)* Terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream & Tea (Studi Pada Mixue Kapten Muslim Medan)

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni


Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Peringgal

LAMPIRAN 5

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN



MIXUE ICE CREAM & TEA
Jl. Kapten Muslim No.152, Helvetia Timur, Kecamatan Medan Helvetia
Kota Medan, Sumatera Utara Kode Pos 20118
Website : www.mixue.co.id

Medan, 16 Januari 2024

No : MIXUE Ice Cream & Tea Kapten Muslim Medan
Hal : Riset Mahasiswa

Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
UNIVERSITAS MEDAN AREA
Di-
Tempat

Dengan Hormat,

Sesuai dengan surat saudara dalam hal izin melakukan pengumpulan data (riset) mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNIVERSITAS MEDAN AREA dengan ini kami sampaikan bahwa :


Nama : Aprilla Dwiana Putri
N.P.M : 208320012
Program Studi : Manajemen

Adalah benar telah melakukan riset / pengumpulan data di MIXUE Ice Cream & Tea Kapten Muslim Medan yang dipergunakan untuk penyelesaian skripsi dengan judul "**Pengaruh Viral Marketing dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Minat Beli Produk Mixue Ice Cream and Tea (Studi Pada Mixue Kapten Muslim Medan)**".

Demikian surat ini dibuat untuk dapat dipergunakan sesuai dengan keperluannya.

Demikianlah disampaikan agar maklum.

MIXUE Ice Cream & Tea
Kapten Muslim Medan



Benny Antonius
Pemilik Usaha