

**Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen  
Pada Media Sosial Tiktok  
(Studi Kasus Pada Mie Gacoan)**

**Fauziah Zalza Sabillah<sup>1</sup>, Taufik Akbar<sup>2</sup>, Nining Latianingsih<sup>3</sup>**

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta,  
([fauziah.zalzasabillah.an18@mhs.wpnj.ac.id](mailto:fauziah.zalzasabillah.an18@mhs.wpnj.ac.id))<sup>1</sup>

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta  
([taufik.akbar@bisnis.pnj.ac.id](mailto:taufik.akbar@bisnis.pnj.ac.id))<sup>2</sup>

Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta,  
([ning.latianingsih@bisnis.pnj.ac.id](mailto:ning.latianingsih@bisnis.pnj.ac.id))<sup>3</sup>

---

**ABSTRACT:** *This study aims to determine and analyze whether there is a partial and simultaneous influence between viral marketing and online customer reviews on consumer buying interest. In addition, this research is expected to be a material consideration for Mie Gacoan in paying attention to viral marketing and online customer reviews. Therefore, consumer buying interest will increase. This research is included in causal associative research using a quantitative approach. This study uses a non-probability sampling technique using purposive sampling method. The number of samples taken as many as 100 respondents. Testing the instrument using validity and reliability tests. The data analysis method used is multiple linear regression, coefficient of determination test ( $R^2$ ), T test and F test. Data processing in this study was carried out using SPSS 26 software for windows. Based on the partial correlation results, viral marketing variables have an influence on consumer buying interest by 64.16% and online customer review variables have an influence on consumer buying interest by 54.76%. Based on the analysis of the coefficient of determination ( $R^2$ ), it was obtained that 71.2% of consumers' buying interest in gacoan noodles was influenced by independent variables, namely viral marketing and online customer reviews.*

**Keywords:** *Viral Marketing, Online Customer Reviews, Consumer Buying Interest*

**ABSTRAK:** Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel *viral marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi dan pertimbangan bagi Mie Gacoan untuk memanfaatkan media sosial nya sebagai media *viral marketing* dan *online customer review*. Maka dari itu, minat beli para konsumen akan meningkatkan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *non probability sampling* dan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Metode analisis data yang digunakan adalah regresi linear berganda, uji koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji T dan uji F. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan software SPSS 26 for windows. Berdasarkan hasil korelasi secara parsial variabel *viral marketing* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 64,16% dan variabel *online customer review* memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen sebesar 54,76%.

**Fauziah Zalza Sabillah, Taufik Akbar, Nining Latianingsih. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)**

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ), diperoleh sebesar 71,2% minat beli konsumen pada mie gacoan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *viral marketing* dan *online customer review*.

**Kata Kunci :** *Viral Marketing*, *Online Customer Review*, Minat Beli Konsumen

---

## **PENDAHULUAN**

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 cangkupan yang luas tanpa adanya batasan jarak dan waktu. Dengan tingginya jumlah orang yang menggunakan media sosial juga berpengaruh terhadap aktivitas jual beli suatu produk. Sehingga, para pebisnis lebih mudah untuk melakukan pemasaran produknya melalui media sosial..

Salah satu jenis kegiatan pemasaran bisnis adalah *viral marketing*. Menurut Hasan (2010) dalam Venna (2021:92), mendefinisikan bahwa *viral marketing* sebagai metode penyebaran informasi untuk mempromosikan suatu produk yang dilakukan melalui mulut ke mulut melalui internet, yang dengan mudahnya menyebar dari satu orang ke orang lainnya seperti virus. *Viral marketing* dapat dilakukan melalui media sosial yang tengah *trend* saat ini.

Terdapat media sosial yang sedang *trend* atau *hype* dan paling banyak diunduh oleh masyarakat Indonesia adalah aplikasi Tiktok. Tiktok merupakan suatu aplikasi untuk membuat dan menyebarkan video pendek dalam format secara vertical. Tiktok juga dapat dijadikan sebagai *viral marketing* untuk memasarkan produknya secara luas tanpa adanya batasan jarak dan waktu.

Terdapat salah satu restoran mie yang sedang ramai dibicarakan atau *viral* yaitu Mie Gacoan. Mie Gacoan ini terdiri dari berbagai tingkat level kepedasan yang berbeda, konsumen dapat memilih sesuai selera untuk level kepedasannya. Mie Gacoan memiliki harga yang cukup terjangkau, kualitas rasa yang enak dan memiliki berbagai jenis cemilan lainnya serta minuman dengan nama yang unik sehingga memberikan kesan untuk menarik perhatian minat pembeli.

Mie Gacoan menggunakan media sosial tiktok sebagai media untuk *viral marketing*. *Viral marketing* yang dibuat bertujuan untuk menyebarluaskan informasi mengenai mie gacoan itu sendiri baik berupa harga, menu yang ada, lokasi terbaru, promo dan sebagainya. Berikut adalah contoh *viral marketing* yang dilakukan oleh Mie Gacoan :

**Fauziah Zalza Sabillah, Taufik Akbar, Nining Latianingsih. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)**



**Gambar 1 Viral Marketing melalui Official Mie Gacoan Tiktok**

Sumber : <https://www.tiktok.com/@miegacoan.tiktok>, 2022

Dapat dilihat pada gambar 1.3 menunjukkan bahwa jumlah *like*, komentar, fitur *save*, dan *share* pada konten tersebut memperlihatkan jumlah angka yang tinggi memberikan kesan bahwa pengguna media sosial tiktok ini tertarik terhadap konten mengenai Mie Gacoan tersebut.

Selain akun *official* tiktok Mie Gacoan, banyak juga *content creator* yang sengaja datang ke sana untuk sekedar membuat video pendek dan melakukan *review* terhadap produk yang Mie Gacoan jual. Tidak hanya melakukan *review* terhadap produk, tetapi mereka pun memperlihatkan bagaimana situasi di sana, menu dan harga yang ada, bagaimana cara memesan, serta akan mereview serta merekomendasikan menu yang ada dari Mie Gacoan tersebut. Hasil dari *review* tersebut akan di upload di media sosial Tiktok. *Review* tersebut dikenal juga sebagai *Online Customer Review*. Dengan adanya *online customer review* memudahkan konsumen jika ingin mencoba mie gacoan sesuai dengan selera mereka berdasarkan dengan melihat *review* dan pengalaman dari konsumen lainnya yang sudah pernah mencobanya terlebih dahulu.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Viral Marketing***

Menurut Gobert (2018) seperti dikutip oleh Cucu Andita Widya G dan Sulis Riptiono (2019:78), mengemukakan bahwa *Viral Marketing* merupakan turunan dari mulut ke mulut, menggunakan media online sebagai strategi untuk mengirimkan pesan dan mempromosikan merek tentang suatu produk, lalu disebar atau dikirimkan ke kerabat atau keluarga. Terdapat 3 indikator variabel *viral marketing* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut Wilujeng dan Nurlaela (2013:54) seperti yang dikutip oleh Silvia Ananda (2019:28) yaitu : Pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, membicarakan produk.

### ***Online Customer Review***

Menurut Mo, Z., Li, Y. & Fan (2015) seperti yang dikutip oleh Rizka Sri Damayanti (2019:4), mengemukakan bahwa *online customer review* adalah penilaian yang diberikan oleh seorang konsumen yang terdiri dari evaluasi suatu produk, dengan adanya informasi tersebut, memudahkan konsumen untuk mengetahui kualitas dari produk yang dicarinya dari *review* dan berdasarkan pengalaman konsumen yang telah membeli produk tersebut melalui online. Terdapat 3 indikator dalam variabel *online customer review* yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menurut

**Fauziah Zalza Sabillah, Taufik Akbar, Nining Latianingsih. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)**

Flanagin dan Metzger (2007) seperti yang dikutip oleh Nuraini Daulay (2020:30) adalah sebagai berikut : Kredibel yang terdiri dari : jujur & dapat dipercaya, Keahlian yang terdiri dari : berguna & professiona, Menyenangkan yang terdiri dari : menarik dan kemungkinan untuk membeli dari situs web tersebut dengan fitur *Likely to buy from this website*.

***Minat Beli***

Menurut Kotler dan Keller (2003) seperti yang dikutip oleh Randi Saputra (2018:7), mendefinisikan bahwa minat beli adalah perilaku konsumen di mana konsumen tersebut mempunyai keinginan untuk memilih, menggunakan, mengkonsumsi atau menginginkan produk yang ditawarkan.

Menurut Ferdinand (2009:129) seperti yang dikutip oleh Kurniawan (2020:50), minat beli terdiri dari beberapa indikator-indikator yaitu : minat *transaksional*, minat *referensial*, minat *preferensial*, minat *eksploratif*.

**METODE RISET**

Objek penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penyebaran kuesioner dalam bentuk *google form* kepada *followers* tiktok @miegacoan.tiktok yang tertarik dan memiliki minat untuk membeli mie gacoan atau konsumen yang sudah pernah membeli mie gacoan.

Populasi yang digunakan oleh peneliti adalah *followers* dari akun Tiktok @miegacoan.tiktok. Dikarenakan jumlah *followers* yang terus bertambah. Maka, penelitian ini menentukan data populasi dari @miegacoan.tiktok pada tanggal 4 Juni 2022 sebanyak 40.100 orang. Maka, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 99,75. Untuk memudahkan penelitian, maka jumlah responden dibulatkan menjadi 100 responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert dengan skala 5. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan *software SPSS (Statistical Package for Social Sciences) versi 26.0 for Windows*. Pengujian validitas dan reliabilitas kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Uji Asumsi Klasik terdiri dari uji normalitas dengan Kolmogorov – Smirnov, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas. Uji hipotesis terdiri dari analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji t dan uji f.

**PEMBAHASAN**

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui hubungan variabel *viral marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen studi kasus pada Mie Gacoan. Agar dapat mengetahui serta membuktikan apakah terdapat pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya perlu dilakukan sebuah pengujian. Dalam penelitian ini, penulis telah melakukan pengujian untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara variabel. Berikut pembahasan pada penelitian ini berdasarkan pengumpulan, pengolahan, dan analisis data yang telah dilakukan :

Pengaruh *viral marketing* terhadap minat beli konsumen pada media sosial tiktok (studi kasus pada Mie Gacoan)

$H_0$  ditolak &  $H_1$  diterima dengan hasil pengujian signifikansi t diperoleh nilai t hitung untuk variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) sebesar  $7.459 > t$  tabel 1,984 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

**Fauziah Zalza Sabillah, Taufik Akbar, Nining Latianingsih. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)**

Dalam arti bahwa *viral marketing* pada media sosial Tiktok ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel minat beli konsumen Mie Gacoan. Lalu, pada pengujian regresi linear berganda variabel *viral marketing* mendapatkan nilai yang positif yaitu sebesar 0,707. Pada pengujian korelasi parsial mendapatkan  $KD = 0,801^2 \times 100\% = 64,16\%$  menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* memberikan pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli yaitu sebesar 64,16%.

Pengaruh *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada media sosial tiktok (studi kasus pada Mie Gacoan)

$H_0$  ditolak &  $H_2$  diterima dengan hasil pengujian signifikansi t diperoleh nilai t hitung untuk variabel *viral marketing* ( $X_1$ ) sebesar  $4,895 > t$  tabel 1,984 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dalam arti bahwa *online customer review* pada media sosial Tiktok ini memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan. Lalu pada pengujian regresi linear berganda variabel *online customer review* mendapatkan nilai yang positif yaitu sebesar 0,488 dalam arti jika *online customer review* ditingkatkan 1 nilai, maka minat beli konsumen juga akan meningkat sebesar 0,488. Pada pengujian korelasi parsial mendapatkan  $KD = 0,740^2 \times 100\% = 54,76\%$  menunjukkan bahwa variabel *online customer review* memberikan kontribusi atau pengaruh yang lebih besar terhadap minat beli yaitu sebesar 54,76%.

Pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen pada media sosial tiktok (studi kasus pada mie gacoan)

Berdasarkan hasil pengujian uji F diketahui bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, dimana hasil pengujian uji F menunjukkan nilai F hitung =  $120,088 > F$  tabel = 3,090 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 menunjukkan bahwa secara bersama-sama *viral marketing* dan *online customer review* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan. Pada uji koefisien determinasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,712. Hasil ini menunjukkan bahwa sebesar 71,2% minat beli konsumen pada mie gacoan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *viral marketing* dan *online customer review* pada penelitian ini dan sisa nilainya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian tentang pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli konsumen Mie Gacoan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel *viral marketing* memperoleh nilai t hitung sebesar  $7,459 > t$  tabel 1,984 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Maka, menunjukkan bahwa *viral marketing* ( $X_1$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) Mie Gacoan.
- b. Variabel *online customer review* memperoleh nilai t hitung sebesar  $4,895 > t$  tabel 1,984 dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Dengan nilai signifikansi di bawah 0,05. Artinya,  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Maka, menunjukkan bahwa *online customer review* ( $X_2$ ) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) Mie Gacoan.
- c. Berdasarkan hasil pengujian uji F, menunjukkan nilai F hitung sebesar  $120,088 > F$  tabel 3,090 dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya,  $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka,

**Fauziah Zalza Sabillah, Taufik Akbar, Nining Latianingsih. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)**

menunjukkan bahwa secara bersama-sama *viral marketing* ( $X_1$ ) dan *online customer review* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh terhadap minat beli ( $Y$ ) mie gacoan. Pada uji koefisien determinasi koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh sebesar 0,712 artinya sebesar 71,2% minat beli konsumen pada mie gacoan dipengaruhi oleh variabel independen yaitu *viral marketing* dan *online customer review* pada penelitian ini dan sisa nilainya sebesar 29,8% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dibahas pada penelitian ini seperti *online customer rating*, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen dan lain sebagainya.

## **SARAN**

Hasil dari penelitian pengaruh *viral marketing* dan *online customer review* terhadap minat beli pada media sosial Tiktok (studi kasus pada Mie Gacoan). Penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a. Berdasarkan hasil penelitian variabel *viral marketing*, terdapat indikator pada *viral marketing* yang harus diperhatikan yaitu kejelasan informasi. Untuk memaksimalkan indikator kejelasan informasi, Mie Gacoan dapat memanfaatkan media sosial tiktok nya sebagai media *viral marketing* dengan membuat video pendek yang menggunakan bahasa yang mudah dimengerti, mudah diingat, *to the point*, kualitas video yang digunakannya bagus dan jernih, lebih rutin untuk mengupload *viral marketing* sehingga hal tersebut dapat menarik perhatian konsumen, membuat konsumen ingin memfollow akun tiktok Mie Gacoan dan meningkatkan minat beli konsumen. Untuk indikator pengetahuan produk dan membicarakan produk harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan agar konsumen tetap tertarik untuk membeli mie gacoan.
- b. Berdasarkan hasil penelitian variabel *online customer review*, terdapat indikator pada *online customer review* yang harus diperhatikan dan ditingkatkan yaitu kredibel. Untuk menjaga kredibilitasnya, Mie Gacoan dapat membagikan *online customer review* mengenai produk yang dimilikinya di media sosial sehingga memudahkan konsumen yang ingin mencoba mie gacoan dan meningkatkan minat beli.
- c. Bagi para peneliti selanjutnya, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti halnya *online customer rating*, keputusan pembelian, kepercayaan konsumen dan lain sebagainya. Penelitian ini menggunakan rentang usia sampai 35 tahun, untuk para peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian tentang Mie Gacoan berdasarkan rentang usia diatas 35 tahun apakah mereka memiliki minat terhadap Mie Gacoan atau tidak. Sehingga dapat diharapkan hasil penelitian tersebut nantinya dapat menjadi sumbangan pemikiran kepada peneliti selanjutnya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Buku**

**Fauziah Zalza Sabillah, Taufik Akbar, Nining Latianingsih. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)**

- Daniar Paramita, R. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Buku Ajar Perkuliahan Metodologi Penelitian Bagi Mahasiswa Akuntansi & Manajemen*. Lumajang: Widya Gama Press.
- Hardani dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Dalam Membeli Produk Beras Organik Melalui Ecommerce*. Surabaya: Mitra Abisatya.
- Salim, & Syahrums. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citapustaka Media.
- Siyoto, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

**Jurnal & Skripsi**

- Alvia, R. (2020). *Dampak Viral Marketing Dalam Mengembangkan Ekonomi Kreatif Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Promosi Kuliner Pada Akun Instagram @Thevintage\_Metro Di Kota Metro)*. 20-21.
- Ananda, S. (2019). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi Pada Mahasiswa/I Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sumatera Utara*. 23-28.
- Arrasyid, W. (2021). *Pengaruh Aida Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Iklan Instagram (Studi Kasus Produk Souvenir PT Holograil Maju Bersama)*.
- Astasari, O. M., & Sudarwanto, T. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen*. Jurnal Manajemen, 198.
- Damayanti, R. S. (2019). *Pengaruh Online Customer Review And Rating, Eservice Quality Dan Price Terhadap Minat Beli Pada Online Marketplace Shopee (Studi Empiris Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Magelang)*. 15.
- Daulay, N. (2020). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Masyarakat Kecamatan Medan Labuhan)*. 30-31.
- Hamdani, M. Y. (2018). *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2015/2016 Yang Pernah Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Inst)*.
- Hidayati, N. L. (2018). *Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya*. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn) 6.03, 77-84.
- Kasmiyati K. (2019). *Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Cabang Sungguminasa Kabupaten Gowa*. 23.
- Mulyaputri, V. M. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Niat Beli Merek Kopi Kenangan Di Kota Surabaya*. Jurnal Ilmu Manajemen Volume 9 Nomor 1 – Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, 91.

**Fauziah Zalza Sabillah, Taufik Akbar, Nining Latianingsih. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)**

- Munthe, M. H. (2021). *Pengaruh Religiusitas Dan Reputasi Bank Terhadap Intensi Menabung Pada Bank Syariah Indonesia (Studi Kasus Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Negeri Di Kecamatan Medan Tembung)*.
- Nggilu, M., Tumbel, A., & Djemly, W. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado*. Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 2694.
- Rohmatulloh, C., & Sari, D. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Terhadap Minat Beli Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Shopee*. *Eproceedings Of Management* 8.3.
- Saputra, R. (2018). *Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Merek Honda (Survei Konsumen Pada Dealer Cv. Cempaka Motor Di Kabupaten Sijunjung)*. Jom Fisip Vol. 5 No. 1, 7.
- Sari, F. P. (2021). *Pengaruh Online Customer Review Dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Online Di E-Commerce Pada Mahasiswa Umsu*.
- Sari, S. (2019). *Pengaruh Kelompok Referensi, Online Customer Review Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Generasi Milenial Natasha Skin Clinic Center)*. 19.
- Setiadi, A. (2016). *Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi*. *Cakrawala-Jurnal Humaniora* 16.2.
- Widjaja, Y. R., & Alexandra, R. (2019). *The Impact Of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product*. E-Jurnal Apresiasi Ekonomi Volume 7, Nomor 1, Januari 2019-103-107, 103.
- Widya G, C. A., & Riptiono, S. (2019). *Pengaruh Online Consumer Review Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Consumer Trust Sebagai Intervening (Studi Pada Pengguna Instagram Di 1 Kecamatan Kebumen)*. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Jimmba)* 1.1 , 76-84.

**Sumber Internet**

- Datareportal. (2022). *Platform Media Sosial yang Banyak digunakan*. Retrieved April 8, 2022, from <https://datareportal.com/>
- Mie Gacoan. (n.d.). *Tiktok*. Retrieved Juni 21, 2022, from <https://www.tiktok.com/@miegacoan.tiktok>

**Tabel 1 Normalitas Kolmogorov-Smirnov**

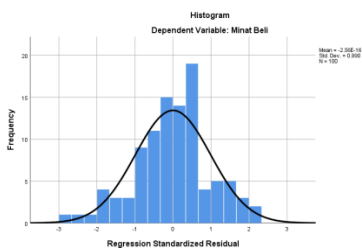
**Lampiran**



**Fauziah Zalza Sabillah, Taufik Akbar, Nining Latianingsih. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)**

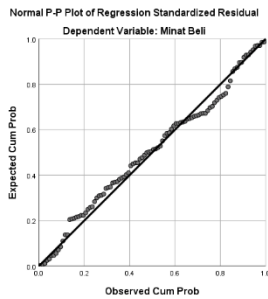
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.55084232
Most Extreme Differences	Absolute	.072
	Positive	.068
	Negative	-.072
Test Statistic		.072
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber : Data diolah, 2022



**Gambar 2 Grafik Histogram**

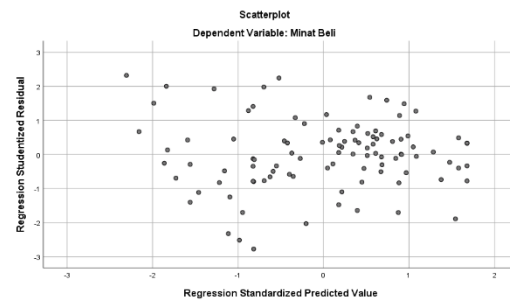
Sumber : Data diolah, 2022



**Gambar 3 Grafik P-Plot**  
Sumber : Data diolah, 2022

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.878	5.106		1.739	.085		
	Viral Marketing	.707	.095	.554	7.459	.000	.538	1.858
	Online Customer Review	.488	.100	.363	4.895	.000	.538	1.858

Sumber : Data diolah, 2022



**Gambar 4 Grafik Scatterplot**  
Sumber : Data diolah, 2022

**Tabel 3 Regresi Linear Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8.878	5.106		1.739	.085		
	Viral Marketing	.707	.095	.554	7.459	.000	.538	1.858
	Online Customer Review	.488	.100	.363	4.895	.000	.538	1.858

Sumber : Data diolah, 2022

**Tabel 2 Hasil Uji Multikolinearitas**

**Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Fauziah Zalza Sabillah, Taufik Akbar, Nining Latianingsih. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Online Customer Review* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Media Sosial Tiktok (Studi Kasus Pada Mie Gacoan)

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.844 <sup>a</sup>	.712	.706	4.598

Sumber : Data diolah, 2022

**Tabel 5 Hasil Analisis Signifikan T**

Coefficients <sup>a</sup>							
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Tolerance
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	8.878	5.106		1.739	.085	
	Viral Marketing	.707	.095	.554	7.459	.000	.5
	Online Customer Review	.488	.100	.363	4.895	.000	.5

Sumber : Data diolah, 2022

**Tabel 6 Hasil Analisis Signifikan F**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5076.654	2	2538.327	120.088	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2050.306	97	21.137		
	Total	7126.960	99			

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Data diolah, 2022