

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia mengalami pertumbuhan yang semakin terlihat dalam beberapa tahun terakhir, terutama pada industri kedai kopi yang menunjukkan peningkatan secara signifikan di berbagai daerah perkotaan. Bertambahnya jumlah bisnis kedai kopi, baik yang dikelola oleh pengusaha lokal maupun perusahaan dengan jaringan yang lebih luas, mencerminkan adanya perubahan kebiasaan konsumsi masyarakat modern. Saat ini, kedai kopi tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk membeli dan menikmati minuman, tetapi juga telah berkembang menjadi ruang sosial, lokasi untuk bekerja, serta tempat yang mendukung berbagai aktivitas masyarakat (Silalahi, 2024).

Peningkatan jumlah pelaku usaha dalam industri kedai kopi menyebabkan persaingan bisnis menjadi semakin kompleks. Kompetisi yang terjadi tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk yang ditawarkan, tetapi juga mencakup kemampuan usaha dalam menciptakan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan serta menentukan strategi pemasaran yang mampu mengikuti perubahan perilaku konsumen (Melani, 2024). Dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan perlu membangun keunggulan yang mampu bertahan dalam jangka panjang melalui strategi pemasaran yang relevan dengan perkembangan gaya hidup dan kebutuhan pelanggan (Setyawan et al, (2023).

Berbagai penelitian mengenai perilaku konsumen dalam industri kedai kopi menunjukkan bahwa faktor motivasi, persepsi, dan gaya hidup konsumen memiliki keterkaitan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh sebab itu, strategi pemasaran yang

digunakan oleh pelaku usaha perlu disusun berdasarkan pemahaman terhadap karakteristik dan kebutuhan konsumen sehingga mampu menghasilkan pendekatan pemasaran yang lebih efektif (Ismoyowati et al., 2023). Selain itu, hasil penelitian empiris menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*), suasana toko (*store ambiance*), serta kualitas pelayanan (*service quality*) menjadi faktor penting dalam menciptakan loyalitas pelanggan yang mendukung keberlangsungan bisnis kedai kopi (Silalahi, 2024).

Perubahan teknologi digital turut memberikan dampak terhadap pola pemasaran dalam industri kedai kopi. Pelaku usaha kini mulai mengurangi ketergantungan terhadap metode promosi tradisional dan beralih memanfaatkan berbagai platform digital untuk memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan pemasaran digital menjadi langkah strategis karena mampu mempercepat penyampaian informasi, memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen, serta memberikan pengalaman interaksi yang lebih menarik bagi pelanggan.

Dalam penerapan pemasaran digital, perusahaan perlu memperhatikan beberapa aspek penting seperti kualitas kreativitas konten, pengalaman pelanggan (*customer experience*), serta keunikan produk yang ditawarkan. Faktor-faktor tersebut menjadi bagian penting dalam menarik perhatian konsumen modern yang semakin selektif dalam menentukan pilihan produk (Setyawan et al, 2023 ; Meilani & Nugroho, 2023). Hal tersebut sesuai dengan konsep pemasaran modern yang menjelaskan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen menjadi dasar utama dalam menciptakan strategi pemasaran yang efektif dan tepat sasaran (Kotler & Keller., 2021).

Salah satu strategi pemasaran digital yang banyak digunakan oleh perusahaan saat ini adalah *Viral Marketing*. Strategi tersebut memanfaatkan kekuatan jaringan digital untuk menyebarkan pesan pemasaran melalui aktivitas berbagi informasi antar pengguna internet. Sebuah konten pemasaran dapat berkembang secara luas apabila memiliki unsur yang mampu menarik perhatian *audiens* serta mendorong pengguna untuk membagikan kembali informasi tersebut kepada orang lain (Isnawati, 2022).

Efektivitas *Viral Marketing* sangat bergantung pada kualitas pesan dan konten yang disampaikan kepada konsumen. Unsur kreativitas, inovasi, serta kemampuan konten dalam menciptakan ketertarikan menjadi faktor yang dapat meningkatkan kemungkinan terjadinya penyebaran informasi secara digital. Selain itu, keterlibatan influencer maupun buzzer juga dapat membantu memperbesar jangkauan komunikasi pemasaran serta meningkatkan interaksi konsumen terhadap suatu merek atau produk (Isnawati, 2022).

Namun, tingginya penyebaran suatu konten tidak selalu secara otomatis menyebabkan peningkatan Keputusan Pembelian. *Viral Marketing* akan memberikan pengaruh yang lebih kuat apabila informasi yang diberikan mampu membentuk pandangan positif, meningkatkan rasa percaya konsumen, serta memberikan dorongan yang cukup untuk mempertimbangkan pembelian suatu produk. Dengan demikian, keberhasilan *Viral Marketing* tidak hanya diukur berdasarkan luasnya penyebaran informasi, tetapi juga berdasarkan kemampuan pesan tersebut dalam memengaruhi tahapan pertimbangan konsumen sebelum melakukan pembelian (Isnawati, 2022).

Selain *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) menjadi salah satu elemen penting yang memengaruhi perilaku konsumen dalam lingkungan bisnis digital. Kemajuan teknologi informasi memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membagikan pengalaman, memberikan penilaian, serta menyampaikan rekomendasi terkait suatu produk atau layanan melalui berbagai media elektronik. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) merupakan bentuk komunikasi digital antar konsumen yang berisi informasi mengenai pengalaman, opini, maupun pandangan terhadap suatu produk atau jasa berdasarkan penggunaan secara langsung.

Informasi yang disampaikan oleh konsumen lain sering kali memiliki tingkat kepercayaan yang lebih tinggi karena berasal dari pengalaman nyata pengguna. Dalam industri kedai kopi, keberadaan ulasan digital dapat memengaruhi pandangan calon pelanggan terhadap kualitas produk, pelayanan, dan pengalaman yang kemungkinan akan diperoleh sebelum melakukan pembelian. Konsumen menjadikan informasi tersebut sebagai referensi untuk mengurangi risiko serta ketidakpastian ketika menentukan pilihan pembelian.

Hasil penelitian Cheung dan Thadani (2020), menjelaskan bahwa kualitas informasi serta kecenderungan arah penilaian dalam *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki pengaruh terhadap sikap dan keinginan konsumen dalam melakukan pembelian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) tidak hanya berfungsi sebagai media penyebaran informasi, tetapi juga berperan dalam membentuk persepsi, keyakinan, dan proses evaluasi konsumen terhadap suatu produk.

Minat Beli merupakan kondisi psikologis yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk memiliki keinginan membeli suatu produk atau menggunakan layanan tertentu. Keberadaan Minat Beli tidak terbentuk secara langsung, melainkan melalui serangkaian proses pertimbangan konsumen terhadap informasi yang diterima. Informasi tersebut dapat berasal dari aktivitas promosi perusahaan maupun sumber lain seperti rekomendasi pelanggan, ulasan digital, serta pengalaman pengguna sebelumnya.

Dalam kajian perilaku konsumen, Minat Beli menjadi tahapan yang menghubungkan respons konsumen terhadap suatu produk dengan tindakan pembelian yang sebenarnya. Sebelum mengambil Keputusan Pembelian, konsumen biasanya melakukan pencarian informasi, membandingkan berbagai pilihan, serta membangun keyakinan terhadap produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh faktor eksternal, tetapi juga melalui proses psikologis yang berlangsung dalam diri konsumen (Solomon, 2023).

Penelitian yang dilakukan oleh Pasharibu et al., (2020) membuktikan bahwa niat membeli memiliki hubungan positif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi ketertarikan dan keinginan konsumen terhadap sebuah produk, maka semakin besar peluang konsumen untuk melakukan transaksi pembelian. Oleh karena itu, Minat Beli menjadi Variabel penting dalam menjelaskan bagaimana aktivitas pemasaran dapat memengaruhi perubahan perilaku konsumen hingga menghasilkan Keputusan Pembelian.

Dalam penelitian yang berkaitan dengan pemasaran digital, Minat Beli dapat digunakan sebagai Variabel mediasi yang menjelaskan mekanisme hubungan antara strategi pemasaran dengan Keputusan Pembelian. Konsumen tidak selalu langsung membeli setelah memperoleh informasi pemasaran, tetapi terlebih dahulu melewati tahap pembentukan persepsi, munculnya ketertarikan, serta berkembangnya rasa percaya terhadap produk. Penelitian Pranata (2024) menunjukkan bahwa Minat Beli mampu menjadi penghubung dalam hubungan antara aktivitas pemasaran digital dan Keputusan Pembelian melalui pengaruh tidak langsung maupun mekanisme mediasi *parsial*.

Hasil kajian terhadap penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa hubungan antara strategi pemasaran digital dan Keputusan Pembelian masih menghasilkan temuan yang berbeda-beda. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian tidak selalu berlangsung secara langsung, tetapi dapat dipengaruhi oleh faktor internal konsumen, salah satunya adalah Minat Beli.

Penelitian Anomsari (2025) menemukan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli serta Keputusan Pembelian. Penelitian tersebut juga membuktikan bahwa Minat Beli dapat berfungsi sebagai Variabel mediasi yang menghubungkan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dengan Keputusan Pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa informasi yang berasal dari pengalaman pelanggan lain mampu meningkatkan rasa percaya konsumen sehingga mendorong munculnya keinginan untuk melakukan pembelian.

Sementara itu, penelitian Salim et al., (2024) menunjukkan hasil berbeda dengan menemukan bahwa *Viral Marketing* tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap Minat Beli meskipun diuji melalui peran kepercayaan sebagai Variabel perantara. Temuan tersebut menjelaskan bahwa luasnya penyebaran sebuah konten belum tentu mampu meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tertentu. Keberhasilan *Viral Marketing* tetap dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas konten, kesesuaian informasi dengan kebutuhan konsumen, serta kemampuan pesan pemasaran dalam membangun persepsi yang positif.

Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian masih membutuhkan kajian lebih mendalam. Setiap konsumen memiliki karakteristik, pengalaman, serta cara evaluasi yang berbeda ketika menerima informasi melalui media digital. Oleh karena itu, analisis mengenai peran Minat Beli sebagai Variabel mediasi menjadi penting untuk memahami bagaimana strategi pemasaran digital dapat memengaruhi Keputusan Pembelian secara lebih menyeluruh.

Penelitian dalam kurun waktu lima tahun terakhir menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki kontribusi dalam membangun Minat Beli serta memengaruhi Keputusan Pembelian konsumen. Meskipun demikian, besarnya pengaruh kedua strategi tersebut tidak selalu sama karena dipengaruhi oleh karakteristik objek penelitian, kondisi pasar, serta pendekatan penelitian yang digunakan. Studi mengenai komunikasi melalui ulasan digital menunjukkan bahwa kecenderungan penilaian konsumen, baik berupa

tanggapan positif maupun negatif (*valence*), memiliki keterkaitan dengan niat pembelian konsumen. Variasi hasil penelitian dapat terjadi akibat perbedaan jenis produk, lingkungan bisnis, serta metode analisis yang diterapkan (Qiu & Zhang, 2024).

Dalam konteks perdagangan digital di Indonesia, penelitian Wahyuningjati & Purwanto., (2024) menjelaskan bahwa *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan ulasan pelanggan memiliki kemampuan dalam membangun kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut kemudian menjadi faktor penghubung yang mendorong konsumen untuk melakukan Keputusan Pembelian. Di sisi lain, penelitian Onofrei et al., (2022) menemukan bahwa tingkat keterlibatan konsumen dalam aktivitas media sosial serta persepsi terhadap kredibilitas sumber informasi dapat memperkuat pengaruh *Viral Marketing* terhadap niat pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Melani (2024) juga menunjukkan bahwa strategi *Viral Marketing* memiliki kemampuan dalam meningkatkan kepercayaan terhadap merek (*brand trust*), yang selanjutnya memberikan pengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa keberhasilan pemasaran digital tidak hanya ditentukan oleh kemampuan perusahaan dalam menyebarkan informasi secara luas, tetapi juga oleh kemampuan membangun hubungan emosional dan kepercayaan antara konsumen dengan merek.

Walaupun berbagai penelitian telah membahas keterkaitan antara pemasaran digital dan perilaku konsumen, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada lingkungan *e-commerce* dan marketplace dengan skala besar. Kajian

mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada usaha kedai kopi lokal masih relatif terbatas. Padahal, karakteristik konsumen kedai kopi lokal memiliki perbedaan karena Keputusan Pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman menikmati produk, suasana tempat, serta hubungan personal konsumen terhadap merek tertentu (Finance et al., 2024).

Selain keterbatasan objek penelitian, penelitian terdahulu juga belum banyak membahas secara mendalam mengenai peran Minat Beli sebagai Variabel perantara yang menjelaskan hubungan antara *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian, khususnya dalam industri kedai kopi lokal. Beberapa penelitian memang telah mengidentifikasi hubungan antar Variabel tersebut, tetapi sebagian besar masih dilakukan pada objek penelitian tertentu seperti UMKM maupun *coffee shop* dengan karakteristik khusus (Septiawati & Anomsari, 2025; Rifqi et al., 2024).

Kondisi tersebut menunjukkan adanya ruang penelitian yang masih perlu dikembangkan. Pemahaman mengenai proses psikologis konsumen dalam menerima dan merespons strategi pemasaran digital membutuhkan kajian yang lebih spesifik, terutama pada bisnis kedai kopi lokal yang memiliki pola konsumsi berbeda dibandingkan dengan aktivitas transaksi pada platform perdagangan digital.

Toko Kopi Hataria merupakan salah satu bisnis kedai kopi lokal yang memanfaatkan media digital sebagai sarana promosi sekaligus media komunikasi dengan pelanggan. Melalui berbagai aktivitas digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, memberikan penawaran promosi, serta

membangun hubungan interaktif dengan konsumen secara lebih luas. Namun, tingginya aktivitas pemasaran melalui media digital belum secara otomatis menjamin konsumen akan melakukan pembelian.

Penyebaran informasi melalui *Viral Marketing* serta keberadaan ulasan pelanggan melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) perlu dianalisis lebih lanjut untuk mengetahui sejauh mana kedua strategi tersebut mampu memengaruhi pembentukan Minat Beli dan Keputusan Pembelian pelanggan. Oleh sebab itu, diperlukan penelitian yang mampu mengukur hubungan antar variabel tersebut secara sistematis menggunakan pendekatan kuantitatif.

Penelitian ini menggunakan Minat Beli sebagai variabel mediasi untuk menjelaskan proses pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian. Pemilihan pendekatan tersebut didasarkan pada pemahaman bahwa aktivitas pemasaran digital tidak selalu memberikan dampak secara langsung terhadap perilaku pembelian, tetapi sering kali melalui tahapan pembentukan ketertarikan, persepsi, dan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk.

Dari sisi teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap pengembangan kajian pemasaran digital dan perilaku konsumen melalui penggabungan Variabel *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), Minat Beli, serta Keputusan Pembelian dalam sebuah model penelitian yang terintegrasi. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menambah referensi empiris mengenai penerapan strategi pemasaran digital pada sektor kedai kopi lokal.

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengelola Toko Kopi Hataria dalam menentukan strategi pemasaran yang lebih efektif dan sesuai dengan perilaku konsumen. Hasil penelitian mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian dapat menjadi dasar bagi perusahaan dalam meningkatkan pemanfaatan media digital, memperbaiki komunikasi pemasaran, serta menyusun program promosi yang lebih relevan dengan kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan mengenai perkembangan industri kedai kopi, perubahan strategi pemasaran digital, konsep perilaku konsumen, serta hasil penelitian sebelumnya, dapat diketahui bahwa *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) memiliki peran penting dalam memengaruhi keputusan konsumen. Namun, hubungan kedua Variabel tersebut terhadap Keputusan Pembelian perlu dianalisis melalui proses psikologis konsumen, yaitu Minat Beli.

Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya serta masih terbatasnya kajian mengenai kedai kopi lokal menjadi alasan utama dilakukannya penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian dengan judul “Peran Minat Beli dalam Memediasi Pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Kopi Hataria Ponorogo” penting dilakukan untuk memperoleh bukti empiris yang dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu pemasaran sekaligus membantu praktik pengelolaan bisnis.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Viral Marketing*, *Electronic Word of Mouth*

(E-WOM), dan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo. Oleh karena itu, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo?
2. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo?
3. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Minat Beli konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo?
4. Apakah *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo?
5. Apakah Minat Beli berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo?
6. Apakah Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo?
7. Apakah Minat Beli mampu memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, penelitian ini bertujuan untuk memperoleh bukti empiris mengenai hubungan antarVariabel yang diteliti. Secara rinci, tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Viral Marketing* terhadap Minat Beli konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Minat Beli konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo.
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo.
6. Untuk mengetahui dan menganalisis peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo.
7. Untuk mengetahui dan menganalisis peran Minat Beli dalam memediasi pengaruh *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada Toko Kopi Hataria Ponorogo.

2. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat, baik dari sisi pengembangan ilmu pengetahuan maupun penerapannya dalam praktik. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. Manfaat Teoretis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya pada bidang manajemen pemasaran dan pemasaran digital. Selain itu, penelitian ini dapat memperkaya kajian empiris mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel mediasi. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengembangan teori perilaku konsumen, terutama dalam menjelaskan proses terbentuknya Keputusan Pembelian melalui Minat Beli pada industri kedai kopi lokal.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi Toko Kopi Hataria Ponorogo

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi manajemen Toko Kopi Hataria Ponorogo dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Temuan penelitian dapat digunakan untuk mengoptimalkan penerapan *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) guna meningkatkan Minat Beli dan Keputusan Pembelian konsumen.

2. Bagi Pelaku Usaha Kuliner dan UMKM

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi bagi pelaku usaha kuliner serta UMKM dalam mengembangkan strategi pemasaran digital. Pemanfaatan *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) yang tepat diharapkan mampu meningkatkan ketertarikan konsumen, membangun kepercayaan, serta mendorong terjadinya Keputusan Pembelian.

3. Bagi Akademisi dan Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi akademisi dan peneliti yang ingin mengembangkan penelitian pada bidang pemasaran digital, perilaku konsumen, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk menguji model penelitian serupa pada objek, lokasi, maupun variabel yang berbeda.

4. Bagi Konsumen

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai pentingnya informasi yang diperoleh melalui media digital, khususnya *Viral Marketing* dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), dalam memengaruhi Minat Beli dan Keputusan Pembelian sehingga konsumen dapat mengambil keputusan yang lebih tepat dan rasional.

5. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan, pengalaman, dan kemampuan analisis penulis dalam memahami penerapan teori manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pemasaran digital, perilaku konsumen, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian ini menjadi sarana untuk mengembangkan kemampuan dalam melakukan penelitian ilmiah secara sistematis sesuai dengan kaidah akademik.