

# Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Pada Toko Jelita Cosmetic Bima

Suffiah

Sekolah tinggi Ilmu Ekonimi (STIE) Bima

Ismunandar

Sekolah tinggi Ilmu Ekonimi (STIE) Bima

Alamat: Jl. Wolter Mongisindi Kompleks Tolobali Kota Bima Telp. 0374-4255

Korespondensi penulis: [suffiah.stiebima19@gmail.com](mailto:suffiah.stiebima19@gmail.com)

**Abstract.** *The purpose of this study was to determine how the influence of viral marketing and turbo marketing on purchasing decisions. Method method used in this research is the Associative method. With instruments using a Likert scale questionnaire. This research location was conducted at the Jelita Cosmetic Bima Store Jl. Sulawesi No.21 Bima City. The population used in this study are all consumers who have bought scarlett skincare at the Jelita Cosmetic Bima store which is not known with a research sample of consumers who have ever bought and consumers who are 17 years old. consumers who have bought and consumers who are 17 years of age and over. The result in this study is Viral Marketing has a significant effect on purchasing decisions. significant on purchasing decisions. This This means that Viral Marketing at Jelita Cosmetic Bima Shop influences the Scarlett Skincare purchasing decision at the Jelita Cosmetic Bima Store. Turbo Marketing has a significant effect on purchase decision. This means that Turbo Marketing is not significant on purchasing decisions for Scarlett Skincare at Jelita Cosmetic Bima Store. Viral Marketing and Turbo Marketing simultaneously have a significant effect on purchasing decisions for Scarlett Skincare at Jelita Cosmetic Bima Store.*

**Keywords:** *Viral marketing, Turbo Marketing, Buyer Decision.*

**Abstrak.** Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Asosiatif. Dengan instrumen menggunakan kuesioner skala likert. lokasi Penelitian ini dilakukan pada Toko Jelita Cosmetic Bima Jl. Sulawesi No.21 Kota Bima. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli skincare scarlett pada toko Jelita Cosmetic Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*) dengan sampel penelitian konsumen yang pernah membeli dan konsumen yang sudah berumur 17 tahun ke atas. Hasil dalam penelitian ini adalah Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Viral Marketing pada Toko Jelita Cosmetic Bima berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett pada Toko Jelita Cosmetic Bima. Turbo Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Turbo Marketing tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett pada Toko Jelita Cosmetic Bima. Viral Marketing dan Turbo Marketing signifikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett pada Toko Jelita Cosmetic Bima.

**Kata kunci:** Viral marketing, Turbo Marketing, Kepuasan Pembeli

## **LATAR BELAKANG**

Sejak awal abad ke-21, baik Pemasaran Digital dan Ilmu Data telah berkembang pesat dalam hal penggunaan dan profitabilitas menurut Tiago dan Verissimmo dalam (Saura, 2021). Menurut Ajina dalam (Dwivedi et al., 2020) Pemasaran media digital dan sosial memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relative rendah. Pesatnya perkembangan pengguna internet dan sosial media di Indonesia membuat pebisnis memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produk kepada pasar online yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas (Mustikasari & Widaningsih, 2019).

Strategi viral marketing adalah strategi pemasaran dari mulut ke mulut menggunakan media elektronik dimana konsumen atau perusahaan menyebarkan informasi dan opini kepada orang lain mengenai sebuah produk atau jasa. Maraknya penggunaan aplikasi media sosial antara lain tiktok, Instagram, Facebook, Shopee sebagai media pemasaran menjadi tren di kalangan masyarakat. Aplikasi Instagram menjadi platform dengan rating tertinggi untuk penjualan produk skincare Scarlett dengan pengguna sebanyak 5,6 JT followers.

Produk skincare milik Felicya Angelista ini sangat populer di kalangan para cewek. Pasalnya produk yang ditawarkan Scarlett cukup lengkap. Mulai dari perawatan wajah, serum, hair care, sampai perawatan tubuh yaitu shower scrub. Salah satu produk yang paling laris dan terkenal adalah serum untuk brightening dan acne. Produk dari Scarlett ini dibanderol dengan harga yaitu rata-rata harga setiap produknya Rp. 75 ribu rupiah (suara.com 12/1/2022).

Berdasarkan hasil observasi awal peneliti pada produk Scarlett di toko Jelita Cosmetic Bima, terdapat masalah terkait produk Scarlett pada toko Jelita Cosmetic Bima yang dimana belum terlalu terkenal dikalangan masyarakat kota Bima dikarenakan banyaknya pesaing dengan produk kecantikan yang serupa dengan Scarlett. Fenomena masalah selanjutnya terdapat pada peran media sosial yang dimana toko Jelita Cosmetic Bima, kurang gencar mempromosikan produk Scarlett melalui akun media sosialnya.

Tujuan penelitian Untuk mengetahui pengaruh viral marketing terhadap keputusan pembelian skincare scarlett pada toko jelita cosmetic Bima, dan untuk mengetahui pengaruh turbo marketing terhadap keputusan pembelian skincare scarlett

pada toko jelita cosmetic Bima, kemudian untuk mengetahui pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian skincare scarlett pada toko jelita cosmetic Bima.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Viral marketing (X1)**

Menurut Sri Wiludjeng SP dan Nurlela (2013) indikator Viral Marketing ada lima hal sebagai berikut :Media social, Keterlibatan opinion leader, Pengetahuan Produk, Kejelasan informasi produk, Membicarakan produk.

### **Turbo Marketing (X2)**

Turbo marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada kecepatan dan ketanggapan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. (Furqon, 2020).

### **Keputusan Pembelian (Y)**

Menurut Azany (2014:17) keputusan pembelian adalah suatu tahapan atau proses dimana pembeli akan benar-benar mengambil keputusan untuk membeli suatu produk atau jasa. Indikator terkait keputusan pembelian terdapat lima tahap yang akan dilalui yaitu : Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah Asosiatif. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui beberapa spekulasi mengenai terdapat atau tidaknya hubungan relevan antara dua atau lebih variabel penelitian, Sugiyono (2018:63).

### **Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang di gunakan untuk mengukur fenomena alam maupun sosial yang di amati (Sugiyono, 2016). Instrumen penelitian yang digunakan yaitu dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner skala likert. Dimana skala 1 ( Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Setuju), 4 (Sangat Setuju) penelitian Rahchmawati dalam Putra (2014).

## Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang pernah membeli skincare scarlett pada toko Jelita Cosmetic Bima yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya (*Unknown Population*).

## Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Jelita Cosmetic Bima Jl. Sulawesi No.21 Kota Bima.

## Teknik Pengumpulan Data

### Observasi

Menurut Sugiyono (2016), observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain kuesioner dan study Pustaka

## Teknik Analisis Data

### a. Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016: 56). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau  $r = 0,300$  atau lebih. Jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari 0,300 maka dinyatakan tidak valid.

### b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak. Syarat untuk menyatakan bahwa butir instrument dinyatakan reliabel biasanya apabila nilai Cronbach's Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,600 (Cronbach's Alfa  $\geq 0,600$ ) dan apabila nilainya berada dibawah 0,600 maka dinyatakan tidak reliabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar, 2016)

### c. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah analisis yang dilakukan untuk menilai apakah di dalam sebuah model regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik Terdapat beberapa asumsi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan multiplinear regression sebagai alat untuk

menganalisa pengaruh variabel-variabel yang diteliti. Asumsi-asumsi tersebut diantaranya :

d. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Asumsi normalitas merupakan persyaratan yang sangat penting pada pengujian kebermaknaan (signifikansi) koefisien regresi. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal sehingga layak dilakukan pengujian statistik. Pada penelitian ini, uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji kolmogorov-smirnov dengan melihat data residualnya apakah berdistribusi normal atau tidak.

e. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali (2016) “Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolinearitas didalam sebuah regresi dapat dicermati hal berikut: Jika nilai tolerance-nya  $> 0,1$  dan VIF  $< 10$  maka tidak terjadi masalah Multikolinearitas dan jika nilai toelence-nya  $< 0,1$  dan VIF  $> 10$  maka terjadi Multikolinearitas.

f. Uji Heteroskedastisitas

Uji yang menilai apakah ada ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji heteroskedastisitas dapat dilibatkan dengan menggunakan metode Glejer yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan bantuan Program SPSS for Windows

g. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). (Gozhali, 2013)

**1. Regresi Linear Berganda**

Regresi linier berganda adalah didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal dua atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016). Adapun persamaannya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian

$\alpha$  : Konstanta

$\beta_{12}$ : Koefisien Pengaruh Variabel  $X_{12}$

$X_1$  : Viral Marketing

$X_2$  : Turbo Marketing

e : Error

## 2. Koefisien Korelasi Berganda

Koefisien korelasi berganda merupakan angka yang menunjukkan arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel independen secara bersama-sama atau lebih dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2016)

## 3. Uji Determinasi

Koefisien determinasi ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (Sugiyono, 2016).

## 4. Uji t

Uji t adalah pengujian signifikansi pengaruh secara parsial yaitu apakah pengaruh ditemukan untuk semua populasi (Sugiyono, 2016).

## 5. Uji f

Uji f yaitu uji untuk melihat signifikansi pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya dan atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat signifikan atau tidak signifikan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Ket
Viral Marketing (X1)	1	0,527	0,300	Valid
	2	0,369	0,300	Valid
	3	0,362	0,300	Valid
	4	0,463	0,300	Valid
	5	0,623	0,300	Valid
	6	0,351	0,300	Valid
	7	0,425	0,300	Valid
	8	0,387	0,300	Valid
	9	0,352	0,300	Valid
	10	0,405	0,300	Valid
Turbo Marketing (X2)	1	0,331	0,300	Valid
	2	0,310	0,300	Valid
	3	0,386	0,300	Valid
	4	0,420	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,534	0,300	Valid

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SCARLETT  
PADA TOKO JELITA COSMETIC BIMA**

	2	0,492	0,300	Valid
	3	0,419	0,300	Valid
	4	0,527	0,300	Valid
	5	0,504	0,300	Valid
	6	0,552	0,300	Valid
	7	0,331	0,300	Valid
	8	0,377	0,300	Valid
	9	0,387	0,300	Valid
	10	0,645	0,300	Valid

Sumber Data : Data Primer Diolah SPSS 25, 2023

Tabel 1 di atas, hasil pengujian validitas terhadap setiap butir pernyataan instrumen penelitian pada variabel viral marketing, turbo marketing dan keputusan pembelian dapat dikatakan semua item pernyataan yang diajukan dalam penelitian ini adalah valid karena berada diatas standar validitas yaitu  $\geq 0,300$ .

### 1. Uji Reliabilitas

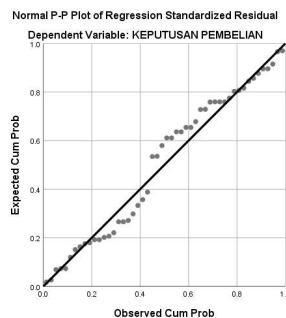
**Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	<i>Cronbach's alpha</i>	Standar	Ket
Viral Marketing	10	0,680	0,600	Reliabel
Turbo Marketing	4	0,652	0,600	Reliabel
Keputusan Pembelian	10	0,654	0,600	Reliabel

Sumber : Data Primer Diolah SPSS, 2023

Pada tabel 2 diatas, yaitu hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Viral Marketing (X1), Turbo Marketing (X2), dan keputusan pembelian (Y) dengan nilai *cronbach's Alpha* sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,600 artinya semua item pernyataan dari kuesioner dinyatakan reliabel atau akurat untuk digunakan dalam perhitungan penelitian.

### 2. Uji Asumsi Klasik



**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber Data : Data Primer Diolah SPSS 25, 2023

Gambar diatas menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut,

maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Untuk menegaskan hasil uji normalitas di atas, maka peneliti melakukan uji kolmogorov-smirnov dengan hasil sebagai berikut :

Table 3. Hasil Uji Kolmogorov-smirnov

**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardi Residual
N		50
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.74332086
Most Extreme Differences	Absolute	.113
	Positive	.093
	Negative	-.113
Test Statistic		.113
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131 <sup>c</sup>

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25, 2023

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov-Smirnov di atas, terlihat nilai Asymp.Sig memiliki nilai  $> 0.05$ . Hal ini menunjukkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi secara normal dan model regresi tersebut layak dipakai untuk memprediksi variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian berdasarkan masukan variabel independen yaitu Viral Marketing, dan Turbo Marketing. Maka data penelitian layak digunakan sebagai penelitian.

**Uji Multikolinearitas**

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Coefficients<sup>a</sup></b>		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
VIRAL MARKETING	1.000	1.000
TURBO MARKETING	1.000	1.000

- a. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN
- Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25, 2023

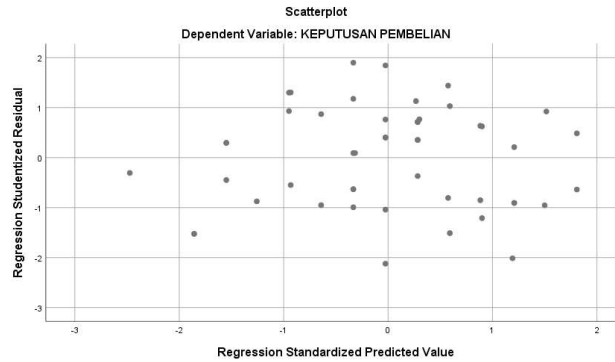
Berdasarkan nilai *Collinearity Statistic* dari output di atas, di peroleh nilai *Tolerance* untuk variable Viral Marketing (X1), dan Turbo Marketing (X2) adalah 1,000 1,000 ,  $> 0,10$  sementara, nilai VIF untuk variable Viral Marketing



(X1), dan Turbo Marketing (X2) adalah 1,000 , 1,000 < 10.00. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi.

**Uji Heteroskedastisitas**

Gambar 3. Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25, 2023

Grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel keputusan pembelian (Y).

**Uji Autokorelasi**

Table 5. Hasil Uji Autokorelasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Teh Estimate	Durbin-Watson
1	.734 <sup>a</sup>	.538	.518	1.47409	1.844

a. Predictors: (Constant), TURBO MARKETING, VIRAL MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, 2023

Dari tabel 5 diatas, diperoleh nilai durbin watson sebesar 1,844. Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria  $1,65 < DW < 2,35$ , maka  $1,65 < 1,844 < 2,35$  yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

### 3. Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6.216	6.145		1.012	.317
	VIRAL MARKETING	.964	.131	.727	7.337	.000
	TURBO MARKETING	-.364	.346	-.104	-1.053	.298

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Data Primer Diolah SPSS 25, 2023

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 6,216 + 0,964X_1 + -0,364X_2 + e$$

Keterangan/interpretasi :

- a. Nilai konstanta sebesar 6,216 dapat diartikan apabila variabel Viral Marketing dan Turbo Marketing dianggap nol, maka keputusan pembelian akan sebesar 6.216.
- b. Koefisien regresi X1 sebesar 0,964 artinya setiap perubahan variabel X1 sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,964 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap/konstan.
- c. Koefisien regresi X2 sebesar -0,364 artinya setiap perubahan variabel X2 sebesar satu satuan, maka akan mengakibatkan berkurangnya keputusan pembelian sebesar -0,364 satuan, dengan asumsi-asumsi yang lain adalah tetap/konstan.

### 4. Koefisien Korelasi

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Korelasi Berganda dan Uji Determinasi

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Teh Estimate
1	.734 <sup>a</sup>	.538	.518	1.47409

a. Predictors: (Constant), TURBO MARKETING, VIRAL MARKETING

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25, 2023

Dari hasil tersebut dapat diperoleh nilai R adalah sebesar 0,734. Hasil tersebut menjelaskan bahwa terdapat pengaruh antara Viral Marketing dan

Turbo Marketing terhadap keputusan pembelian. Untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu maka dapat digunakan pedoman seperti pada tabel berikut :

Tabel 8. Perbandingan Tingkat Hubungan Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono 2016

Jadi kolerasi hubungan antara viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian sebesar 0,734 berada pada interval 0,60 – 0,799 dengan tingkat hubungan **Kuat**.

### 5. Uji Determinasi

Jadi terdapat pengaruh antara citra merek, variasi produk dan harga terhadap keputusan pembelian yang besarnya pengaruh ini dapat dinyatakan secara kuantitatif dengan pengujian koefisien determinasi lalu diperoleh nilai Koefisien Determinasi (*R Square*) sebesar 0,538 atau 53,8%, sedangkan sisanya 46,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### 6. Hasil Uji t

tabel 9. Hasil Uji t  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.ss
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.216	6.145		1.012	.317
	VIRAL MARKETING	.964	.131	.727	7.337	.000
	TURBO MARKETING	-.364	.346	-.104	-1.053	.298

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

sumber : Data Primer Diolah SPSS 25, 2023

**H1** : Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli skincare Scarlett pada Toko Jelita Cosmetic Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel Viral Marketing diperoleh nilai t hitung sebesar 7.337 dengan nilai t tabel sebesar 2.009 ( $7.337 > 2.009$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Viral Marketing Berpengaruh

Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Skincare Scarlett pada Toko Jelita Cosmetic Bima” **Diterima.**

Penelitian yang dilakukan oleh Alfifto et al. (2022) menyatakan bahwa *viral marketing* terbukti memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian.

**H2** : Turbo Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Jelita Cosmetic Bima

Hasil statistik uji t untuk variabel Turbo Marketing diperoleh nilai t hitung sebesar -1.053 dengan nilai t tabel sebesar 2.009 ( $-1.053 < 2.009$ ) dengan nilai signifikansi sebesar 0,298 lebih besar dari 0,05 ( $0,298 > 0,05$ ), maka hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “Turbo Marketing Berpengaruh Signifikan terhadap keputusan Konsumen Dalam Membeli Skincare Scarlett pada Toko Jelita Cosmetic Bima” **Ditolak.**

Penelitian sebelumnya (Wiludjeng, Sri Sp. Siti, 2013) dan (Yusuf, 2018). Kelebihan penelitian ini dibanding penelitian sebelumnya adalah pada keunikan dan kelangkaan variable X2 yaitu Turbo Marketing. Masih sedikit temuan penelitian yang membahas variable tersebut. Seperti misal (Elqorni, 2011) yang merujuk pada Philip Kotler didalamnya hanya berisi rincian teoritis sangat singkat terkait variable tersebut. Ada juga peneliti (Agusta Anggi, Tiurina Harahap, Sigit Haryono, 2019) namun penelitian menggunakan istilah *elektronik word of mouth*. Jadi bila kita browsing di internet yang ada banyak pembahasan dalam buku glosarium belum banyak yang secara spesifik meneliti keterkaitan antar variable khususnya Turbo Marketing.

## 7. Hasil Uji f

Table 10. Hasil Uji F  
**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	118.992	2	59.496	27.380	.000 <sup>b</sup>
	Residual	102.128	47	2.173		
	Total	221.120	49			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), TURBO MARKETING, VIRAL  
MAREKTING

Sumber : Data Primer Diolah SPSS 25,2023

**H3** : Viral Marketing dan Turbo Marketing Secara Bersama-Sama Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Skincare Scarlett pada Toko Jelita Cosmetic Bima

Dari hasil pengujian diperoleh nilai F hitung sebesar 27.380 dengan nilai F tabel sebesar 3,20 ( $27.380 > 3,20$ ) dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $0,000 < 0,05$ ). Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “Viral Marketing dan Turbo Marketing Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Skincare Scarlett pada Toko Jelita Cosmetic Bima” **Diterima**.

Penelitian ini sama seperti penelitian yang dilakukan oleh Laura Natalia<sup>1</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup> dengan judul penelitian “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian produk MS.Glow”, yang menyatakan bahwa viral marketing dan turbo marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian tentang pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett pada Toko Jelita Cosmetic Bima, mendapatkan hasil sebagai berikut :

1. Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Viral Marketing pada Toko Jelita Cosmetic Bima berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett pada Toko Jelita Cosmetic Bima
2. Turbo Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti Turbo Marketing tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett pada Toko Jelita Cosmetic Bima
3. Viral Marketing dan Turbo Marketing signifikan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare Scarlett pada Toko Jelita Cosmetic Bima

## SARAN

1. Bagi peneliti selanjutnya yang hendak melakukan penelitian serupa diharapkan untuk menggunakan variabel yang lain yang tidak digunakan oleh penulis pada penelitian ini. Hal ini disarankan karena melihat hasil pada variabel Turbo Marketing pada penelitian ini dirasa belum maksimal.
2. Berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan yang diharapkan. Untuk perusahaan, pada variabel Viral Marketing agar dipertahankan atau lebih ditingkatkan lagi dan lebih gencar lagi dalam memasarkan produknya, terutama pada produk Scarlett.

## DAFTAR REFERENSI

- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368-373.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 11(1), 47-52.
- Arianifa, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Ms Glow (studi Kasus Pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Riau Pekanbaru) (Doctoral dissertation, Universitas Islam Riau).
- RAMADHANI, H. I., Maulana, A., & Mavilinda, F. H. (2022). PENGARUH VIRALMARKETING DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SCARLETT WHITENING DI KOTA PALEMBANG (Doctoral dissertation, Sriwijaya University).
- Apriliansa, N., Saryono, O., & Prabowo, F. H. E. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Suatu Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Toko Moochi. id Ciamis).
- Manik, T. S. B., Dhika, A., & Fitri, N. (2022). PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK MS GLOW. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 3(1), 122-134.
- Andini, N. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian.

- Sari, N., Saputra, M., & Husein, J. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Bukalapak.Com. *Jurnal Manajemen Magister*.
- Susilowati, R., Edriana Pangestuti, & Aniesa Samira Bafadhal. (2019). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Online pada Konsumen King Mango yang Merupakan Followers Akun Instagram @Kingmangosurabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Yulianto, Mochamad Rizal. "The Effect Of Viral Marketing On Blackberry Messenger Applications On Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions Onuniversity Students In Sidoarjo." *Mikrotik: Jurnal Informatika* 8.2 (2018): 123-135.
- Gina, Alfil. 2018. "Pengaruh Viral marketing Terhadap Brand awareness Dan Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi GO-JEK Di Banjarmasin." 1(1):1-13
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2009. "Manajemen Pemasaran." Jakarta: Erlangga
- Siringoringo, Anggelia. *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorsement dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Geprek Benu Medan*. Diss. Universitas Medan Area, 2021.
- Manik, Tasya Sartika Br, Alif Dhika, and Nursiah Fitri."PENGARUH VIRAL MARKETING DAN BRAND KNOWLEDGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK MS GLOW." *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 3.1* (2022): 122-134.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 790.
- Ariella, I. R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mazelnid. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 3(2), 215-221.
- Hazura, A. (2022). *Pengaruh Karakteristik Informasi Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Manajerial Pada Kantor Pengawasan Dan Pelayanan Bea Dan Cukai Tmp B Medan* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Noeraini, I. A., & Sugiyono, S. (2016). Pengaruh tingkat kepercayaan, kualitas pelayanan, dan hargaterhadap kepuasan pelanggan JNE Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(5).
- Fardiman, M. (2020). Pengaruh food quality terhadap keputusan pembelian ayam geprek mba ida jl. datuk di banta kota bima. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(2), 154-162.