

# PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empiris pada Pengguna Produk Somethinc)

Risma Anggun Puspitasari <sup>1\*</sup>, Mulato Santosa <sup>2</sup>, Dahli Suhaeli <sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah

Magelang, Magelang, Jawa Tengah, Indonesia

[humas@unimma.ac.id](mailto:humas@unimma.ac.id)

---

## ABSTRACT

*This study aims to examine the effect of viral marketing and turbo marketing on purchasing decisions through purchase intention as a mediating variable (an empirical study on users of something products). The samples taken in this study were 100 respondents with a sampling technique that is purposive sampling. The data collection technique in this study was a questionnaire. While the analysis technique used was IBM SPSS 25. The results showed that viral marketing had a positive and significant effect on purchase intention, turbo marketing had a positive and significant effect on purchase intention, purchase intention had a positive and significant effect on purchasing decisions, viral marketing had a positive and significant effect on purchasing decisions, turbo marketing influences purchasing decisions, buying interest mediates the effect of viral marketing on purchasing decisions, buying interest mediates the effect of turbo marketing on purchasing decisions.*

*Keywords: Viral Marketing, Turbo Marketing, Purchase Intention, Purchase Decision*

---

## ABSTRAK

**Kata Kunci:**  
Keputusan  
Pembelian; Viral  
Marketing;  
Turbo  
Marketing; Minat  
Beli

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi (Studi Empiris Pada Pengguna Produk Somethinc). Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 100 responden dengan teknik pengambilan sampel yaitu purposive sampling. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner. Sedangkan teknik analisis yang digunakan adalah IBM SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, *turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, *turbo marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, minat beli memediasi pengaruh *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian.

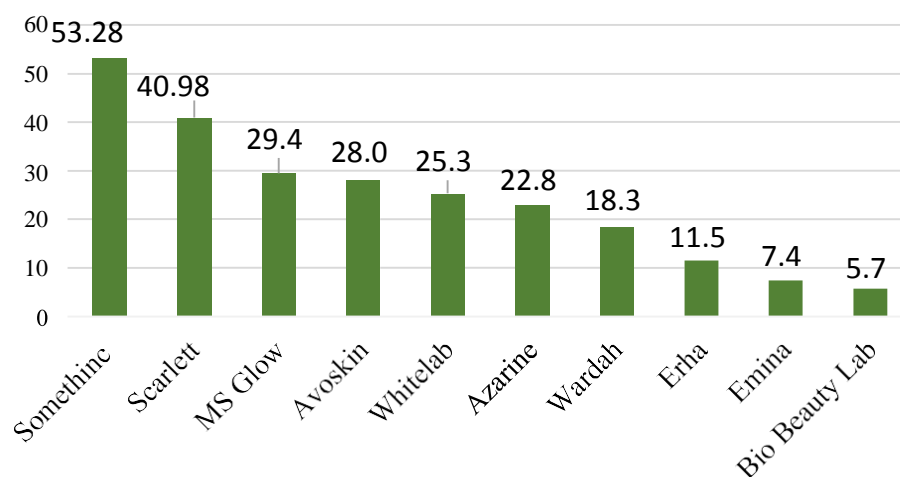
---

## PENDAHULUAN

Banyaknya produk *skincare* yang ada, membuat pelaku bisnis harus saling berlomba menciptakan strategi yang tepat untuk menarik konsumen supaya mereka mau membeli produk. Keputusan pembelian pada diri konsumen adalah proses dari pemecahan masalah. Oleh sebab itu perusahaan harus pandai menciptakan strategi untuk memenangkan hati konsumen sehingga konsumen rela menukarkan uangnya dengan produk kita. Semakin banyak manfaat produk yang ditawarkan, maka akan semakin tinggi keinginan konsumen untuk membeli.

Salah satu produk yang berkualitas dan diminati saat adalah produk Somethinc. Somethinc adalah produk asli Indonesia yang berdiri pada tahun 2019, Somethinc bisa dikatakan pemain baru di dunia kosmetik tetapi hebatnya telah mampu menjelma menjadi tuan rumah di negeri sendiri dan berhasil menguasai pasar Indonesia. Sesuai rilis yang disampaikan oleh *Compas.co.id* Somethinc menjadi produk terlaris nomor satu di *E-commerce*. Produk di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia tersebut telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar. Disusul dengan Scarlett meraih total penjualan sebesar Rp40.9 miliar. Setelah itu ada MS Glow yang berada diposisi ke tiga dengan total penjualan sebesar Rp29.4 miliar.

**Tabel 1 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce Tahun 2022**



Sumber: *Compas* (2022)

Produk *Skincare* baru-baru ini mengalami kenaikan angka yang cukup tinggi, kenaikan ini berawal dari masa pandemi covid-19 yang terjadi di Indonesia membuat orang meninggalkan klinik kecantikan dan beralih ke produk *skincare*, hal ini dikarenakan oleh PSBB yang dilakukan oleh pemerintah mewajibkan semua orang menjaga jarak dan tidak melakukan aktifitas di luar rumah sehingga mereka tidak dapat pergi ke klinik kecantikan. Meskipun berada di dalam rumah, orang-orang tetap ingin

merawat kulit mereka supaya tetap sehat. Solusinya yaitu dengan cara melakukan perawatan sendiri menggunakan produk skincare. BPOM mencatat industri kosmetika mengalami kenaikan jumlah perusahaan hingga 20,6%. Sebanyak 819 industri kosmetik mengalami pertambahan menjadi 913 industri semenjak 2021 hingga Juli 2022. Selain itu, pada tahun 2021 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebutkan, kosmetika yang mencakup sektor industri farmasi, kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan hingga 9,61%. Fakta ini membuktikan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen terhadap produk skincare sangat tinggi.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya *viral marketing* dan *turbo marketing*, *viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan media elektronik sebagai tumpuan utama untuk mencapai tujuan pengiklanan dengan sistem komunikasi secara berantai saling terhubung antara satu orang dengan orang lainnya. Konsep dasarnya adalah mirip dengan perkembangbiakan virus, yaitu memperbanyak diri sendiri, membuat konsep ini disebut *viral marketing*. *Viral marketing* adalah iklan dari mulut ke mulut di mana konsumen memberi tahu konsumen lain tentang produk atau layanan melalui media yang terkoneksi internet (Diawati et al., 2021). *Viral marketing* adalah sebuah cara untuk menjadikan seseorang secara sukarela mau menyampaikan promosi kepada orang lain. Dalam menyampaikan pesan promosi kepada orang lain ini dapat dilakukan melewati *e-mail*, pesan pribadi, grup chat, maupun postingan disosial media seperti instagram dan Twitter dimana konsumen yang satu merekomendasikan ke konsumen lainnya dengan cara melihat atau mendengar informasi melalui media elektronik atau internet. Penelitian (Sigar et al., 2021) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan (Wati et al., 2022) menyatakan *viral marketing* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah *Turbo Marketing*, *Turbo Marketing* adalah salah satu cara ampun yang bisa digunakan ditengah kondisi tuntutan konsumen yang menginginkan semuanya serba cepat dan kilat. Respon yang cepat merupakan kunci keberhasilan usaha. Khususnya diabad ini pentingnya seorang pebisnis memiliki strategi yang tepat dan lebih cepat dari pesaing dalam hal memproduksi, melayani, memasarkan, dan mengantarkan produk sampai ketangan konsumen (delivery order). Konsep *turbo marketing* yaitu dengan cara memangkas waktu untuk memberikan pelayanan kepada pembeli secara cepat. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Natalia & Sudrajat, 2022) menyatakan bahwa *turbo marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lainnya menyatakan *turbo marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **METODE**

### **Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah orang yang pernah melakukan pembelian Produk Somethinc.

(Sugiyono, 2017) mengatakan bahwa sample adalah elemen dari besaran serta ciri yang terdapat pada populasi. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Purposive Sampling dengan cara pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Penelitian ini memilih sampel dengan kriteria Konsumen usia diatas 17 tahun dan pernah membeli produk somethinc minimal 1 kali. Sehingga sampel yang sesuai dengan dengan kriteria tersebut adalah 100 konsumen.

### **Data Penelitian**

#### **Jenis dan Sumber Data**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif karena data yang digunakan pada penelitian ini berupa angka. Setelah semua angka didapatkan maka selanjutnya melakukan analisis data.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Untuk data primer menggunakan data kuisisioner yang dibagikan. Kemudian untuk data sekunder merupakan data yang diperoleh secara secara tidak langsung atau melalui perantara, yakni data yang diambil oleh pihak yang melakukan riset sebagai bagian pendukung dari data primer berupa referensi yang diambil dari buku, jurnal, dan artikel.

#### **Teknik pengumpulan data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner. Menurut (Sugiyono, 2017) kuesioner adalah sebuah teknik pengumpulan data dengan memberikan pernyataan tertulis kepada responden. Kuesioner dapat diberikan secara online melalui google form. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dilakukan dengan mengajukan beberapa pertanyaan terkait keputusan pembelian, *viral marketing*, *turbo marketing*, dan minat beli. Pengukuran instrument yang dipakai dalam penelitian ini menggunakan skala likert. 5 (sangat setuju) dengan pengisian kuesioner yang disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Variabel ini menggunakan 5 indikator :

- a. Sangat tidak setuju (STS) = 1
- b. Tidak setuju (TS) = 2
- c. Netral (N) = 3
- d. Setuju (S) = 4
- e. Sangat setuju (SS) = 5

### **Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah tindakan membayar suatu produk atau jasa dengan menggunakan alat pembayaran yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi dari sekian banyak produk/jasa yang tersedia. Menurut (Kotler dan Keller, 2012) ada empat indikator keputusan pembelian, yaitu:

- a. Kemantapan pada suatu produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- d. Melakukan pembelian ulang

### ***Viral marketing***

*Viral marketing* adalah persepsi responden mengenai konten produk Somethinc yang menyebar secara luas. Konten tersebut harus bisa menggerakkan orang-orang untuk menyebarkan atau membicarakannya. Indikator *viral marketing* sebagai berikut:

- a. Pengetahuan produk.
- b. Kejelasan informasi.
- c. Mepanca
- d. mbicarakan produk.

### ***Turbo Marketing***

*Turbo marketing* adalah persepsi responden mengenai bentuk pelayanan secara cepat yang dilakukan oleh Produk Somethinc. Pada *turbo marketing* ada dua indikator yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. Respon cepat
- b. Respon cekatan

### **Minat beli**

Minat beli adalah persepsi responden terhadap kondisi mental dari dalam diri konsumen yang mempengaruhi rencana pembelian terhadap Produk Somethinc. Menurut (Ferdinand, 2019), menetapkan 4 indikator dalam mengidentifikasi minat beli, ialah sebagai berikut:

- a. Minat transaksional
- b. Minat referensial
- c. Minat preferensia
- d. Minat eksploratif

### **Uji Instrumen Data**

#### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid dan tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Rozaky Akbar, 2019). Validitas instrumen menunjukkan bahwa hasil dari suatu pengukuran menggambarkan segi atau aspek yang diukur. Pengujian validitas instrumen dilakukan dengan bantuan

IBM SPSS 25. Teknik yang digunakan untuk uji validitas yaitu menggunakan teknik korelasi product moment dari Karl Pearson. Selanjutnya koefisien korelasi hitung tiap butir soal dibandingkan dengan rtabel. Apabila besar r hitung lebih besar dibandingkan dengan rtabel maka butir soal dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat ukur sejauh mana indeks menunjukkan hasil yang konsisten jika pengukuran dilakukan pengulangan lebih dari satu kali (Supardi, 2018). Suatu data dapat dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach alpha lebih besar dari 0.7 dan dikatakan tidak reliabel jika nilai Cronbach alpha kurang dari 0.7 (Gozali, 2013). Maka dari itu dalam pengujian reliabilitas 1, penelitian ini menggunakan metode pengukuran sekali saja dengan uji statistik Cronbach Alpha dengan software SPSS.

### Metode Analisis Data

#### Analisis regresi linear berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji adakah persamaan dan garis yang menunjukkan persamaan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen (Gozali, 2013). Analisis linier berganda merupakan sebuah analisis yang melibatkan lebih dari satu variabel bebas, dan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z_1 + e$$

Keterangan:

Y = Variabel Dependen

$\alpha$  = Nilai konstantan

$\beta$  = Nilai Koefisien Regresi

X = Variabel independent

Z = Variabel Mediasi

e = Standar Error

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013). Kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam uji t yakni memiliki tingkat signifikan nilai  $\alpha = 0,5$  dengan  $df = n - k$  dengan kriteria keputusan yaitu sebagai berikut:

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_a : \beta \neq 0$$

Jika  $t_{\text{tabel}} > t_{\text{hitung}}$  atau  $P_{\text{value}} < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak artinya variabel independen mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

Jika  $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$  atau  $P_{\text{value}} > 0,05$  maka  $H_0$  tidak ditolak artinya bahwa variabel independen tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen.

#### Uji Sobel (Mediasi)

Sobel tes merupakan pengujian hipotesis mediasi yang dapat dilakukan dengan prosedur yang dikembangkan oleh Sobel pada tahun 1982 dan dikenal sebagai uji Sobel. Uji ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung antara variabel independent terhadap variabel depend melalui variabel mediasi atau intervening. Adapun perhitungan uji Sobel yaitu:

$$Z = \frac{a.b}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Keterangan:

A = Koefisien regresi variabel independent terhadap variabel mediasi

B = Koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen

$SE^2$  = Standard error of estimation dari pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen

$SE^2$  = Standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Uji Kualitas Data

#### Uji Validitas

Pengujian Validitas pada analisis butir pernyataan yaitu dengan cara menghubungkan skor-skor yang ada kemudian dikorelasikan dengan menggunakan rumus Person Correlation product moment. Pengujian validitas dilakukan dengan bantuan komputer menggunakan SPSS for windows versi 25. Dalam penelitian ini pengujian validitas dilakukan terhadap 100 responden. Uji ini dilakukan terhadap 100 responden. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai R hitung dengan R tabel dengan  $n=100$ ,  $\alpha=0,05$ . Berdasarkan jumlah sampel yang diperoleh R tabel pada  $df=100$  ( $n-2$ ) sebesar 0.163. Berikut ini adalah hasil uji validitas instrumen yang dilakukan peneliti:

**Tabel 2 Hasil Uji Validitas Kuesioner**

Butir	Rtabel	Rhitung	Sig	Keterangan
X1.1	0.163	0.815	0.000	Valid
X1.2	0.163	0.888	0.000	Valid
X1.3	0.163	0.814	0.000	Valid
X1.4	0.163	0.800	0.000	Valid
X1.5	0.163	0.785	0.000	Valid
X2.1	0.163	0.787	0.000	Valid
X2.2	0.163	0.864	0.000	Valid



X2.3	0.163	0.778	0.000	Valid
Y1	0.163	0.756	0.000	Valid
Y2	0.163	0.754	0.000	Valid
Y3	0.163	0.830	0.000	Valid
Y4	0.163	0.631	0.000	Valid
Y5	0.163	0.829	0.000	Valid
Y6	0.163	0.835	0.000	Valid
Z1	0.163	0.808	0.000	Valid
Z2	0.163	0.876	0.000	Valid
Z3	0.163	0.796	0.000	Valid
Z4	0.163	0.829	0.000	Valid
Z5	0.163	0.825	0.000	Valid
Z6	0.163	0.851	0.000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2023

### Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau andal jika jawaban dari responden terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kuesioner dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha  $> 0,70$  (Ghozali, 2018).

**Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Viral Marketing	0.878	Reliabel
Turbo Marketing	0.738	Reliabel
Minat Beli	0.910	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.850	Reliabel

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari uji yang dilakukan untuk seluruh instrumen yang dilakukan uji reliabilitas didapat nilai Cronbach Alpha pada variabel (X1) Viral Marketing sebesar  $0.878 > 0.7$  nilai Alpha ini menunjukkan reliabilitas instrumen diterima. Variabel Turbo marketing (X2) Dari uji coba yang dilakukan instrumen yang dilakukan uji reliabilitas didapat nilai Cronbach Alpha pada variabel (X2) Turbo Marketing sebesar  $0.738 > 0.7$  nilai Alpha ini menunjukkan reliabilitas diterima. Variabel Keputusan Pembelian (Y) Dari uji coba yang dilakukan instrumen yang dilakukan uji reliabilitas didapat nilai Cronbach Alpha pada variabel (Y) Keputusan Pembelian sebesar  $0.856 > 0.7$  nilai Alpha ini menunjukkan reliabilitas diterima. Variabel Minat Beli (Z) Dari uji coba yang dilakukan instrumen yang dilakukan uji reliabilitas didapat nilai Cronbach Alpha pada variabel (Z) Minat beli sebesar  $0.910 > 0.7$  nilai Alpha ini menunjukkan reliabilitas diterima.



## Uji Hipotesis

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji adakah persamaan dan garis yang menunjukkan persamaan pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil yang diperoleh dari SPSS yang digunakan sebagai alat analisis maka hasilnya adalah sebagai berikut:

**Tabel 4 Hasil Uji Regresi  
 Persamaan 1 (Pengaruh Terhadap Minat Beli)**

<i>Constant</i>	10.777
<i>Viral Marketing</i>	0.405
<i>Turbo Marketing</i>	0.535

**Persamaan 2 (Pengaruh Terhadap Keputusan Pembelian)**

<i>Constant</i>	3.195
<i>Viral Marketing</i>	0.161
<i>Turbo Marketing</i>	0.310
Minat Beli	0.594

Sumber: Data primer diolah, 2023

Dari persamaan dalam tabel di atas dapat dijabarkan sebagai berikut:

Persamaan I:  $Y_1 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$

Persamaan 2:  $Y_2 = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z_1 + e$

Dengan rumus persamaan regresi berganda dalam penelitian ini diperoleh hasil sebagai berikut:

Persamaan 1:  $Y_1 = 10.777 + 0,405 X_1 + 0,535 X_2 + e$

Persamaan II:  $Y_2 = 3.195 + 0,161 X_1 + 0,310 X_2 + 0,594 Z + e$

1. Pada persamaan 1 nilai konstanta sebesar 10.777, mengartikan bahwa jika nilai *viral marketing*, *turbo marketing*, konstanta maka nilai minat beli sebesar 10.777.
2. Nilai koefisien regresi *viral marketing* sebesar 0,405 dan bernilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila *viral marketing* meningkat maka minat beli juga akan mengalami peningkatan.
3. Nilai koefisien regresi *turbo marketing* sebesar 0,535 dan bernilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila *turbo marketing* meningkat maka minat beli juga akan mengalami peningkatan.
4. Pada persamaan 2 menunjukkan nilai konstanta sebesar 3.195 mengartikan bahwa jika nilai *viral marketing*, *turbo marketing*, dan minat beli konstanta maka nilai keputusan pembelian sebesar 3.195.
5. Nilai koefisien regresi *viral marketing* sebesar 0.161 dan bernilai positif. Hasil ini

menunjukkan bahwa apabila *viral marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

6. Nilai koefisien regresi *turbo marketing* sebesar 0,310 dan bernilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila *turbo marketing* meningkat maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.
7. Nilai koefisien regresi minat beli sebesar 0,594 dan bernilai positif. Hasil ini menunjukkan bahwa apabila minat beli meningkat maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan.

### Uji t

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen untuk melihat pengaruh secara parsial dengan membandingkan nilai probabilitas dengan taraf signifikansi  $\alpha=5\%$  atau 0,5. Jika nilai probabilitas lebih rendah dari  $\alpha=5\%$  atau 0,05 maka  $H_0$  ditolak  $\alpha=5\%$  atau 0,05 dan  $H_1$  diterima. Nilai t tabel dalam tabel tersebut didapat dengan rumus  $\alpha:2;n-(k-1)$  maka nilai t tabel untuk persamaan 1 yaitu  $(0.05:2=0,025)$ ;  $(100-(3-1)=98)$  sehingga untuk t tabel persamaan 1 adalah 1.98447. Sedangkan untuk t tabel persamaan 2 yaitu  $(0.05:2=0,025)$ ;  $(100-(2-1)=99)$  sehingga untuk t tabelnya adalah 1.98422. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel 8 di bawah ini:

**Tabel 4.11 Hasil Uji t**

#### Persamaan 1

Hipotesis	T hitung	T tabel	Sig.	Kesimpulan
H3 (X1-Z)	3.941	1.98422	0.000	Hipotesis diterima
H4 (X2-Z)	2.651	1.98422	0.009	Hipotesis diterima

#### Persamaan 2

Hipotesis	T hitung	T tabel	Sig.	Kesimpulan
H1 (X1-Y)	1.999	1.98447	0.048	Hipotesis diterima
H2 (X2-Y)	2.041	1.98447	0.044	Hipotesis diterima
H5 (Z-Y)	8.048	1.98447	0.000	Hipotesis diterima

Sumber: Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 maka selanjutnya dapat peneliti diinterpretasikan nilai-nilai variabel penelitian tersebut sebagaimana berikut:

Hasil analisis Uji t menunjukkan variabel Viral Marketing (X1) nilai t hitung sebesar 3.941 > dari nilai t tabel sebesar 1.98422 dengan nilai signifikansi sebesar 0.000 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Somethinc.

Hasil analisis Uji t menunjukkan variabel Turbo Marketing (X2) nilai t hitung sebesar 2.651 > dari nilai t tabel sebesar 1.98422 dengan nilai signifikansi sebesar 0.009

$<0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Turbo Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Produk Somethinc.

Hasil analisis Uji t menunjukkan variabel Minat Beli (Z) nilai t hitung sebesar  $8,048 >$  dari nilai t tabel sebesar  $1,98447$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 <0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc.

Hasil analisis Uji t menunjukkan variabel *Viral Marketing* (X1) nilai t hitung sebesar  $1,999 >$  dari nilai t tabel sebesar  $1,98447$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,048 <0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc.

Hasil analisis Uji t menunjukkan variabel *Turbo Marketing* (X2) nilai t hitung sebesar  $2,041 >$  dari nilai t tabel sebesar  $1,98447$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,044 <0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Turbo Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc.

### **Uji Sobel**

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan uji sobel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $3,539 > 1,984$ ). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan antara *viral marketing* dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis ke enam diterima.

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan uji sobel memiliki nilai t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,517 > 1,984$ ). Hal ini menunjukkan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan antara *turbo marketing* dengan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa hipotesis ke tujuh diterima.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli**

Dari hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap minat beli. Dilihat dari nilai T hitung yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari T tabel yaitu T hitung ( $3,941 >$  T tabel ( $1,98422$ ). Selain itu, nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  yang sebesar ( $0,000$ ). Maka dapat dijelaskan bahwa viral marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli.

Berdasarkan Teori Pengetahuan Persuasi atau Persuasion Knowledge Model yang dipopulerkan oleh Friestad & Wright menjelaskan bagaimana pengetahuan pemasar tentang taktik persuasi yang dapat memberikan dampak atau pengaruh pada tanggapan konsumen terhadap taktik yang diterapkan tersebut. Dengan adanya viral marketing, orang – orang akan saling membicarakan produk dan akhirnya akan menimbulkan minat beli. Pesan positif yang terkandung di dalam pesan viral marketing produk Somethinc mampu menimbulkan minat beli yang ada pada diri konsumen.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Rahmawati, 2019) yang menghasilkan viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Turbo Marketing Terhadap Minat Beli**

Dari hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa turbo marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai T hitung yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari T tabel yaitu T hitung (2.651) > T tabel (1.98422). Selain itu, nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yang sebesar (0.009). Maka dapat dijelaskan bahwa Turbo marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli.

Turbo marketing atau pelayanan cepat yang diberikan oleh perusahaan Somethinc tentu berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin cepat dan mudahnya pelayanan yang ada maka semakin tinggi pula minat beli yang dirasakan oleh konsumen. Sejalan dengan teori Teori Pengetahuan Persuasi atau Persuasion Knowledge Model yang dipopulerkan oleh Friestad & Wright menjelaskan bagaimana pengetahuan pemasar tentang taktik persuasi yang dapat memberikan dampak atau pengaruh pada tanggapan konsumen terhadap taktik yang diterapkan tersebut.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Wulandari, 2021) menjelaskan bahwa turbo marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

### **Pengaruh Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai T hitung yang menunjukkan nilai yang lebih besar dari T tabel yaitu T hitung (8.048) > T tabel (1.98447). Selain itu, nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yang sebesar (0.000). Maka dapat dijelaskan bahwa minat beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan Teori Pengetahuan Persuasi atau Persuasion Knowledge Model yang dipopulerkan oleh Friestad & Wright menjelaskan bagaimana pengetahuan pemasar tentang taktik persuasi yang dapat memberikan dampak atau pengaruh pada tanggapan konsumen terhadap taktik yang diterapkan tersebut. Pemasar harus dituntut mampu mengetahui faktor apa saja yang mampu menumbuhkan minat beli dan kemudian akhirnya berujung pada seorang konsumen mau melepaskan sejumlah uang dan kemudian ditukarkan dengan sebuah produk.

Hasil dari penelitian ini juga selaras dengan Penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) menyatakan bahwa minat beli secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai T hitung yang

menunjukkan nilai yang lebih besar dari T tabel yaitu T hitung (1.999) > T tabel (1.98447). Selain itu, nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yang sebesar (0.048). Maka dapat dijelaskan bahwa Viral marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Perkembangan teknologi digital yang semakin maju khususnya dalam hal pemasaran. Bahwasanya viral marketing adalah pemasaran dari mulut ke mulut melalui media sosial, sehingga pelanggan mau menyampaikannya kepada teman mereka. Salah satu strategi pemasaran persuasi yang dapat dilakukan oleh seorang pemasar untuk mempengaruhi konsumen guna membeli produk yang dijualnya. Sesuai Teori Pengetahuan Persuasi atau Persuasion Knowledge Model yang dipopulerkan oleh Friestad & Wright menjelaskan bagaimana pengetahuan pemasar tentang taktik persuasi yang dapat memberikan dampak atau pengaruh pada tanggapan konsumen terhadap taktik yang diterapkan tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian (Lohonusa, 2021) yang menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji pada penelitian ini menunjukkan bahwa *turbo marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dilihat dari nilai T hitung yang menunjukkan nilai yang lebih besardari T tabel yaitu T hitung (2.041) > T tabel (1.98447). Selain itu, nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 yang sebesar (0.044). Maka dapat dijelaskan bahwa *Turbo marketing* merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Sejalan dengan teori Teori Pengetahuan Persuasi atau *Persuasion Knowledge Model* yang dipopulerkan oleh Friestad & Wright menjelaskan bagaimana pengetahuan pemasar tentang taktikpersuasi yang dapat memberikan dampak atau pengaruh pada tanggapan konsumen terhadap taktik yang diterapkan tersebut. *Turbo Marketing* adalah salah satu strategi persuasi yang dapat dilakukan oleh seorang pemasar untuk mempengaruhi konsumen guna membeli produk yang dijualnya. Dimana *turbo marketing/* pelayanan cepat yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan Penelitian (Tanuwijaya et al., 2021) yang menyatakan bahwa *turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.**

Berdasarkan hasil uji sobel yang menunjukkan nilai Z sebesar 3.539 dan lebih besar 1.984, maka dapat dijelaskan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Teori Pengetahuan Persuasi atau *Persuasion Knowledge Model* yang dipopulerkan oleh Friestad & Wright menjelaskan bagaimana pengetahuan pemasar tentang taktik persuasi yang dapat memberikan dampak atau pengaruh pada tanggapan konsumen terhadap taktik yang diterapkan tersebut. Dengan adanya *viral marketing* pemasar berharap bisa menarik perhatian orang banyak, dengan harapan setelah berhasil menjadi pusat perhatian kemudian menjadi bahan obrolan. Secara tidak langsung orang yang satu menyampaikan pengalaman mereka kepada orang yang lainnya. Produk viral yang di dalamnya memilikipesan positif akan menimbulkan minat beli konsumen dan akan mendorong untuk melakukan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nining, 2022) menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

#### **Pengaruh *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi.**

Berdasarkan hasil uji sobel yang menunjukkan nilai Z sebesar 2.517 dan lebih besar 1.984, maka dapat dijelaskan bahwa minat beli mampu memediasi hubungan pengaruh *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan Teori Pengetahuan Persuasi atau *Persuasion Knowledge Model* yang dipopulerkan oleh Friestad & Wright menjelaskan bagaimana pengetahuan pemasar tentang taktik persuasi yang dapat memberikan dampak atau pengaruh pada tanggapan konsumen terhadap taktik yang diterapkan tersebut. Kemudahan yang didapatkan oleh seorang ketika mendapatkan sesuatu ini berarti perilaku menghasilkan penilaian positif bagi konsumen. Misalnya untuk memiliki produk Somethinc seorang konsumen akan sangat mudah untuk mendapatkannya, hanya dengan menggunakan *smartphone* konsumen tersebut sudah bisa langsung terhubung dengan pihak somethinc untuk melakukan konsultasi mengenai jenis produk apa yang sesuai dengan kulitnya. Setelah selesai berkonsultasi dan tahu jenis produk seperti apa yang cocok untuk konsumen, konsumen bisa langsung melakukan pembelian produk dan dibayarsaat itu juga. Setelah selesai transaksi produk akan langsung dikirim saat itu juga. Dengan pelayanan yang serba cepat tersebut maka seseorang tersebut akan tertarik dan mendorong minat beli orang tersebut. Setelah timbul adanya minat beli dalam diri seseorang maka bisa meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jauhari, 2019) menyatakan bahwa *turbo marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel mediasi.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pada uraian hasil pembahasan penelitian dan pengujian hipotesis, maka dalam penelitian ini dapat ditarik sebuah kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.
2. *Turbo marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli.
3. Minat beli berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
4. *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
5. *Turbo Marketing* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
6. Minat beli memediasi *viral marketing* terhadap keputusan pembelian.
7. Minat beli memediasi *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian.

## Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner melalui google form. Hal ini menjadi keterbatasan penelitian karena peneliti kurang mengetahui lebih banyak mengenai proporsi responden yang menjadi sasaran yang terbatas yakni yang berjumlah 100 orang masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Variabel pada penelitian ini hanya menggunakan empat variabel, sedangkan menurut peneliti masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat kepuasan karyawan pada perusahaan sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

## Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memperbaiki kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini. Hal ini agar jawaban responden sesuai pada tingkat yang diinginkan peneliti.
2. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, A. R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Pada Persebaya Store Nginden Semolo Surabaya (Doctoral Dissertation, Stiesia Surabaya).
- Diawati, P., Putri, R. R., Sugesti, H., Hakim, L., & Farizki, R. (2021). Pengaruh brand ambassador dan viral marketing terhadap proses keputusan pembelian pada konsumen marketplace. *JPPi (Jurnal Penelitian Pendidikan Indonesia)*, 7(4), 560. <https://doi.org/10.29210/020211245>



- Ghozali, I. (2013). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS (Vol. 4, Nomor January).
- Ahmad Farih, Ahmad Jauhari, Eko Widodo, "Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening", *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 4 (1) 2019,41-60 ISSN 2477-3166, hlm 137
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*, Edition 14, England: Pearson Education.
- Lohonusa, A. I., & Mandagie, Y. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Trust Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu "Converse" Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 511-520.
- 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.
- Nining, M. H. (2022). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Perbankan Syariah Terhadap Purchase Intention Generasi Milenial Dengan Viral Marketing Sebagai Variable Intervening (Doctoral Dissertation, Uin Raden Intan Lampung).
- Rahmawati, I. F. (2019). Pengaruh Viral Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Minat Membeli Konsumen Melalui Kepercayaan Konsumen Warunk Upnormal Jember (Riset Pada Pasar Potensial DI Kota Jember).
- Rozaky Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Strategi Promosi Terhadap Minat Beli Suwitho Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya
- Samudro, N., & Ferdinand, A. T. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website Dan Informasi, Online Trust, Serta Sales Promotion Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Pelanggan E-Commerce Elevenia Di Kota Semarang) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(4), 841-850.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Wati, R. A., Basalamah, M. R., & Rahmawati, R. (2022). Pengaruh Lingkungan Teman Sebaya, Viral Marketing, Dan Customer Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online Di Shopee (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Angkatan 2018 Universitas Islam Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Wulandari, A., Prakosa, A. S., Anhari, F. Z., Pamungkas, B. A., & Suryanti, R. (2021). Pentingnya Kepercayaan Memediasi Pengaruh Keamanan Bertransaksi dan Kepuasan Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 23(2), 101. <https://doi.org/10.33370/jpw.v23i2.580>.