



Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian

Mohammad Amir Furqon

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi
Universitas Madura, Madura, Indonesia

Abstract : *The current boom in startup is directly or inversely proportional to company profit. The purpose of this research is to find out whether Viral Marketing and Turbo Marketing simultaneously influence the Purchasing Decision in startup business, especially in the type of cafe or culinary place. The method in this study uses a type of correlation research, with a sample of 100 people, data collection techniques using questionnaires between 16:00 and 20:00 for people who visit Insomnia Café with age around 15-20 years. This study uses statistical analysis techniques, namely by using Correlation and Regression Analysis, F test and T test by using SPSS to minimize the error rate. The result that viral marketing and turbo marketing influences the purchasing decision in Insomnia Café. The next researcher should choose objects with more diverse populations so that the results are more specific, or can also use other variables as intervening so as to enrich the findings.*

Keyword : *Viral marketing; turbo marketing; purchase intention*

Abstrak : *Boomingnya usaha startup saat ini apakah berbanding lurus atau berbanding terbalik dengan keuntungan perusahaan. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah Viral Marketing dan Turbo Marketing berpengaruh baik secara parsial maupun simultan terhadap Keputusan Pembelian di usaha startup terutama berjenis kafe atau tempat kuliner. Metode yang dipakai jenis correlation research dengan sampel yang berjumlah 100 orang, teknik pengambilan data menggunakan kusioner atau penyebaran angket antara pukul 16.00 sampai 20.00 terhadap masyarakat yang berkunjung ke Insomnia Café dengan usia sekitar 15-20 tahun. Untuk mengurangi tingkat kekeliruan maka SPSS digunakan untuk analisis korelasi dan regresi, uji F dan uji t. Hasilnya viral marketing dan turbo marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Insomnia Cafe. Untuk peneliti selanjutnya hendaknya memilih objek dengan populasi yang lebih beragam sehingga hasilnya lebih spesifik. atau bisa juga menggunakan variable lain sebagai intervening sehingga bisa memperkaya hasil temuan.*

Kata Kunci : *viral marketing; turbo marketing; pembelian ulang*

Cronicle of Article :Received (12-03-2020); Revised (22-05-2020, 27-06-2020); and Published (07-05-2020).

©2020 Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Lembaga Penelitian Universitas Swadaya Gunung Jati.

Profile and corresponding author : Mohammad Amir Furqon adalah dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Madura. *Corresponding author:* furqon@unira.ac.id.

How to cite this article : Furqon, M. A., (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. 4(1), 78-90.

Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

PENDAHULUAN

Biasanya konsumen membeli suatu produk karena adanya faktor kebutuhan. Hal ini bisa disebabkan oleh internal dalam dirinya dan bisa juga disebabkan oleh faktor lingkungan eksternal. Munculnya minat akan membuat seseorang terpacu untuk mencari informasi secara cepat dan akurat seperti halnya lewat internet yang saat ini booming dikalangan millennial.

Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Komunikasi dan Informasi diketahui bahwa di Indonesia sebesar 78 persen pengguna *electronic commerce (e-commerce)* dan merupakan yang tertinggi didunia. Usia 15 – 19 tahun sangat suka berselancar diinternet. Terkait pengguna facebook, Indonesia mendapati posisi ke 4 dunia (Tangkary, 2019). Hal yang mendasari penelitian ini adalah makin menjamurnya usaha-usaha baru atau viral disebut usaha startup yang segmentasinya menyisir anak muda kaum milenial. Apakah hal ini merupakan pergeseran pola hidup yang mana mereka sangat suka hang out di kafe sambil memainkan mobile phone di sore dan malam hari. Karena itu pula tidak jarang ditemui kafe selalu ramai tidak hanya disaat akhir pekan namun juga dihari-hari efektif. Bagaimana kita bisa mengontrol perilaku mereka semisal terkait perilaku menyimpang berupa free sex atau mengkonsumsi obat-obat terlarang.

Beberapa sumber dari Wikipedia terkait kaum milenial bahwa mereka terbiasa dengan teknologi digital, membuat mereka cenderung pemalas, bersifat individualis, suka narsis, cenderung kurang betah dalam pekerjaan (Livescience, 2012). Terdapat beberapa kasus kenakalan remaja yang disebabkan oleh media sosial. Total 101 anak remaja di Surabaya ditemukan putus sekolah dan terlibat perkelahian serta kenakalan remaja yang lainnya. Beberapa kasus tersebut terjadi akibat pengaruh media sosial (Basyari, 2019).

Di lain pihak media sosial sangat popular disetiap komunitas khususnya anak remaja atau disebut *Echo Booms / Generasi Y* (Livescience, 2012) oleh sebab itu menjadi

lahan empuk bagi pelaku bisnis dalam mempromosikan bisnis mereka. Tidak jarang dari mereka yang mempromosikan produknya lewat media social, sehingga mudah diakses, biaya murah, dan siapapun bisa menggunakannya.

Istilah viral marketing dipelopori oleh Tim Draver dan Steve Juvetson adalah bentuk komunikasi elektronik dari mulut ke mulut, selain itu Kotler & Amstrong menyatakan bahwa viral marketing adalah bentuk pemasaran dari mulut kemulut melalui internet, adanya pemberi pesan via e-mail ataupun yang sejenisnya yang sifatnya menular dari satu teman ke teman yang lain (Elqorni, 2011). Viral marketing diartikan sebagai suatu teknik pemasaran menggunakan media social, baik secara online maupun offline, dengan tidak pula mengabaikan bentuk atau bagian dari pelayanan dalam bisnis, Wujud pelayanan yang baik focus pada kecepatan dan daya tanggap atau responsive itulah yang disebut turbo marketing. Dalam konsepnya, konsumen suka dimanja dengan fasilitas free wiifi sehingga mereka bisa bebas berselancar didunia maya dengan tanpa khawatir kehabisan kuota.

Insomnia Café termasuk startup dengan konsep rumah yang menarik dan terkenal dengan harga yang merakyat. Kafe ini menyediakan menu favorit yaitu kentang krispy, aneka jus, dan softdrink yang tentunya *no alcohol* dengan cita rasa yang enak dan pas sekali dengan selera anak muda. Insomnia Café merupakan kafe yang eksis dimedia sosial dalam memasarkan produknya, tak hanya itu bahkan setiap pelanggan yang datang dan membeli akan diajak berfoto dan diviralkan di media sosial, hal itu dilakukan demi membuat pelanggan merasa puas dan juga untuk menarik pelanggan lainnya, hingga kini Insomnia Café wajib berbenah karena saat ini banyak muncul pesaing dengan desain unik dan menarik guna merebut konsumen. Salah satu contoh yang dijalankan oleh Insomnia Café guna tetap eksis yaitu berupa pengadaan *live music* dengan mengundang penyanyi lokal disetiap akhir pekan dan yang pasti

dilengkapi dengan *free wiifi*. Dalam konsep marketing industri meliputi dua hal yaitu membangun relasi dan fokus manajemen (Gronroos, 1994) yang didalamnya mengandung unsur pelayanan dan produksi.

Berdasar dari paparan masalahnya maka tujuan penelitian ini mengkaji keterkaitan antar variabel dalam hal ini viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

Viral Marketing

Dimulai dari awal, strategi yang paling efektif saat ini yaitu inovasi produk. Diantaranya (1) inovasi agar tidak mudah ditiru, (2) memberi nilai lebih bagi pelanggan, (3) Tepat waktu, (4) mampu digunakan secara komersial. Salah satu inti dalam viral marketing adalah agar perusahaan memiliki keunggulan bersaing (Hitt, 2005). Perusahaan perlu aktif berpartisipasi dengan berbagai perubahan (Hidayati Asti, 2017).

Pola viral marketing diciptakan oleh (Khaneja, 2016) dalam sebuah artikelnya yang berjudul “Viral Marketing : A Magic Want to Success.”. Artikelnya berisi tentang internet membuat orang suka berbelanja secara online, melalui pencarian informasi di Google dan pemanfaatan media sosial seperti Facebook, Skype untuk berinteraksi.

Oleh sebab itulah pelaku bisnis memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan dan sekaligus menyasar calon konsumennya. Dalam viral marketing terdiri atas : rekomendasi pelanggan, bulletin, strategi jaringan, komunitas, penawaran gratis, undian, daftar calon pembeli, daftar referensi prooduk, program afiliasi, dan search engine (Wardhana, 2016). Yang diperlukan perusahaan adalah kejujuran konsumen dalam mengambil keputusan membeli dan memberi rekomendasi pada konsumen yang lain (Restiani, Yani Widjaja. Alexandra, 2019).

Itulah beberapa cara yang dilakukan dalam konsep *word of mouth* atau viral marketing, ada pembicara, alat, pesan yang disampaikan dan *tracking*. Pembicara disini adalah konsumen, topik yang

diperbincangkan berupa pesan menarik yang mengandung unsur ajakan, sedangkan alatnya semisal instagram atau yang sejenisnya. Ceritakan respon setelah konsumen membeli dan kirim respon tersebut kepada pembeli yang lain (Annisa Nur Shabrina, 2019). Sebagai bagian dari kegiatan marketing yang dikenal dengan istilah viral marketing.

Kunci viral marketing adalah komentar atau diskusi yang terdapat pada website konsumen dan merekomendasikan pada konsumen yang lain. Mereka akan menghubungkan konsumen potensial yang akan memakai barang atau jasa dan merekomendasikannya pada konsumen yang lain. Pengguna internet yang loyal akan lebih mudah mengambil keputusan karena mereka memperoleh tambahan informasi dan sekaligus saran dari pengguna yang lain.

Seruan atas mereka terkait pemanfaatan atas suatu produk seperti *video, games, images, email* dan pesan teks, bonus produk, menyentuh emosi pelanggan. Viral marketing bisa lebih murah dari pada pembelian di pasar tradisional sering dikampanyekan. Sejak itu mulai berkembang secara pesat pola pikir atas media (Kagan, 2019).

Keuntungan viral marketing antara lain pelayanan yang utama, biaya lebih rendah, jangkauan lebih luas, lebih efisien dan kesempatan promosi yang berkelanjutan (Julie Clements, 2007) Produk atau merek mudah dan cepat dikenal oleh konsumen.

Alasan utama untuk meningkatkan popularitas viral marketing yaitu:

1. Akses jaringan yang mudah.
2. Biaya promosi yang rendah.
3. Lebih cepat tersampaikan ke para konsumen

Terlepas dari kemungkinan risiko. Viral marketing memberi peluang yang besar dalam meraih konsumen potensial dengan biaya rendah sehingga jangkauan usaha juga lebih luas.

Kerugian viral marketing antara lain:

1. Kekuatan pemasaran viral tergantung pada pesan dari orang ke orang, dalam prosesnya adakalanya menjangkau seseorang yang anda tidak ingin berhubungan dengannya.
2. Ancaman spam – bila dibuat asal asalan.
3. Penawaran berbasis finansial.
4. Brand dilution.

Bagaimanapun viral ini bagai dua bilah pedang. Membuat konsumen mampu mengingat, sebagai kendali ada di tangan konsumen, dan risiko pesan tidak tersampaikan dengan benar. Dilain pihak, suatu kesuksesan viral mendatangkan keajaiban atas merek usaha (Fraile, 2020). Mengidentifikasi beberapa instrumen yang dapat merangsang pemasaran viral termasuk diantaranya rekomendasi pelanggan, bulletin, jaringan, komunitas, penawaran gratis, undian, daftar calon pembeli, daftar referensi, program afiliasi, dan *search engine* (Yusuf, 2018). Bagaimana pelaku bisnis peka terhadap kepuasan konsumen setelah menikmati pelayanan ataupun setelah memakai produk. Lewat perilaku *word of mouth* atas apa yang mereka alami (Ferguson, Jodie. Johnston, 2011).

Turbo Marketing

Turbo Marketing muncul karena adanya tuntutan dari para konsumen terkait sistem kecepatan dalam hal pelayanannya. Pola ini dipicu karena disebabkan suasana globalisasi dan digitalisasi dalam segala sektor kehidupan. Seperti halnya di masyarakat saat ini, hampir semua orang sudah memiliki private number yang terhubung dalam akun media social. Puncaknya ditahun 2020 tren masyarakat menggunakan whatsapp dan aplikasi zoom. Mereka bisa bertransaksi secara cepat tanpa ada batasan jarak dan waktu. Hal ini juga sangat terasa bagi dunia pendidikan saat ini bisa mengadakan kegiatan seminar atau diklat dengan biaya yang jauh lebih murah bila dibandingkan dengan sistem offline dengan adanya aplikasi zoom.

Turbo marketing merupakan tren saat ini. Mengandung sistem kecepatan layanan (Anisha, 2016). seperti halnya yang banyak dilakukan perusahaan modern saat ini seperti contoh dibukanya mall pelayanan public di Pamekasan tahun 2018. Kegiatannya merupakan gabungan dari beberapa dinas pemerintah terkait dalam konsep *quick response* agar masyarakat bisa terlayani secara cepat dan memuaskan.

Kecepatan merupakan suatu yang special saat ini. Turbo marketing sebagai bagian strategi yang diperlukan ditengah situasi ekonomi yang kacau dan mengandung ketidak pastian. Respon yang cepat merupakan kunci keberhasilan usaha. Khususnya di abad ini perlunya strategi yang tepat bahkan lebih cepat dari pesaing dalam memproduksi, pelayanan, pemasaran, dan pengantaran produk ketangan konsumen (*delivery order*). Itulah Turbo Marketing (Pann, 2019).

a. *Speed of Response* (Respon Cepat)

Harapan pelanggan adalah bagaimana barang ataupun jasa yang mereka pesan bisa sampai dengan cepat dihadapan mereka. Sedangkan pemilik usaha harus peka dengan apa yang dialami oleh konsumen. Jangan sampai konsumen putar balik kendaraan tidak jadi mampir karena lamanya menunggu pelayanan. Harus dicari solusi terbaik ketika antrian panjang terjadi ditempat usaha kita.

b. *Deft of Response* (Respon Cekatan)

Cekatan identik dengan mahir melakukan sesuatu pekerjaan. Didalamnya ada unsur ketangkasan, kecepatan dan kehandalan sesuai dengan mental dan fisik pelaku usaha. Oleh sebab itu mereka perlu dan wajib menjaga tubuh agar selalu prima walaupun terkadang mengalami situasi yang menuntut kesabaran akibat ulah yang dibuat oleh pelanggan.

Saluran distribusi Turbo Marketing berbeda dengan saluran distribusi yang berbasis offline. Bagaimana produk ataupun jasa bisa cepat sampai ketangan konsumen dengan memutus matarantai saluran yang mungkin begitu panjang dengan dibuat lebih

singkat dari pabrik atau grosir bisa langsung cepat sampai ketangan konsumen akhir. Tentunya hal ini tidak lepas dari peran online sistem. Munculnya tokopedia, tokobagus, gojek, gosen, merupakan contoh bagaimana memutus matarantai sehingga barang ataupun jasa bisa segera dinikmati oleh konsumen akhir. Siapapun bisa berbisnis dengan hanya bermodalkan smartphone. Tinggal foto produknya upload di instagram jadilah lapaknet.

Oleh karena itu adanya tuntutan baik dari sisi pelaku usaha dan juga para konsumen. Mereka harus mau belajar mengakrabkan diri dengan dunia digital internet. Tinggalkan ego masing-masing dengan merasa aman karena saat ini bisnis lancar. Tidak tau bahwa pesaing selalu mengintai mencari kelemahan kita. Bahkan bila diamati tidak pernah ada usaha yang monopoli. Sebesar Microsoft windowpun ada pesaing Linux atau Ubuntu apalagi usaha tingkat bawah.

Terdapat beberapa faktor yang mungkin mempengaruhi bentuk saluran dalam konsep Turbo Marketing, yaitu:

- 1) Pertimbangan konsumen akhir
- 2) Tunjukkan karakteristik produk
- 3) Perkuat basis *online system*
- 4) Siapkan sarana dan prasarana pendukung digitalisasi.
- 5) Sumber daya manusia yang mumpuni.

Tentukan siapa sasaran bisnis kita. Apakah laki-laki atau perempuan, anak muda atau orang tua, ibu rumah tangga atau kantoran. Setelah itu tunjukkan produk kita baik dari segi kualitas dan juga kuantitas. Jangan sekalipun membohongi publik dengan bertindak curang sehingga publik yakin akan kredibilitas usaha kita.

Keputusan Pembelian

Terkait keputusan yang diambil oleh konsumen terkait beberapa hal. Diawali dengan faktor kebutuhan akan suatu produk atau jasa. Kemudian pada tahap pencarian informasi. Biasanya informasi akan suatu produk atau jasa bisa didapat dari diskusi dengan teman sekerja, iklan atau promosi. Setelah informasi yang cukup diperoleh

barulah konsumen ambil keputusan kapan, dimana, dan dengan apa transaksi dilakukan.

Namun tidak selesai disitu, masih ada tahap pasca pembelian. Bila perlu ditanya apakah puas atau tidak dengan produk atau jasa yang telah digunakan. Dalam bagian ini sangat penting bagi perusahaan membangun kedekatan dengan konsumen. Sehingga pada akhirnya memiliki konsumen yang loyal bahkan tanpa diminta mereka akan memasang produk atau layanan jasa perusahaan kita di akun media sosial masing-masing. Menurut (Supranto, 2005) dasar pengambilan keputusan terdiri atas (1) keputusan dalam situasi ada kepastian, (2) keputusan dalam situasi ada risiko (3) keputusan dalam situasi tidak ada kepastian, (4) keputusan dalam situasi ada konflik. Dalam hal ini banyak hal yang perlu kita ketahui jika ingin memenangkan atas konsumen sebagaimana mereka mengambil keputusan untuk membeli. Kenali produk dan perusahaan, mencari referensi terkait produk atau pelayanan, mengambil keputusan dengan berpikir rasional, alam bawah sadar mendorong keputusan pembelian (Laja, 2019). Menepati janji, memegang prinsip, dan membangun partnership merupakan suatu hal yang perlu dipertimbangkan dalam menjaga pangsa pasar yang berdampak pada nilai social dan kredibilitas individu (Pomeroy, 2017).

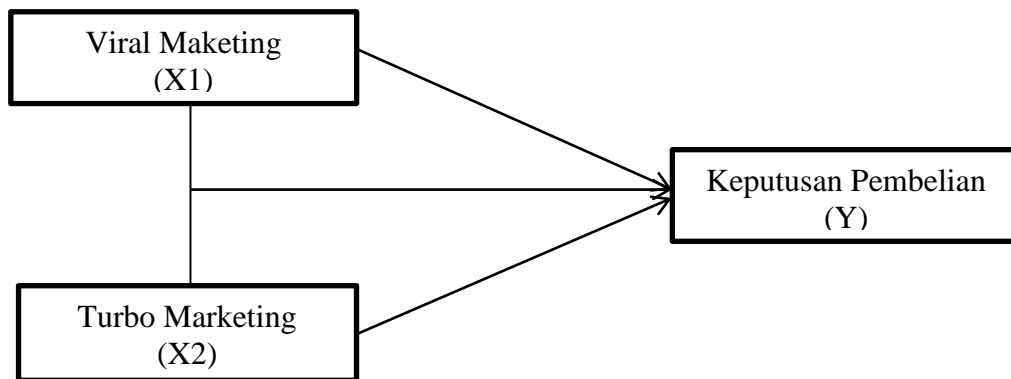
Tahap pembelian menurut (Keller, 2009) terdiri atas: 1) Identifikasi kasus, 2) Penyerapan informasi, 3) Tahap Evaluasi alternative, 4) Pengambilan keputusan, 5) Tingkah laku pasca pembelian.

Ada pengaruh antara viral marketing terhadap keputusan pembelian. Hal ini selaras dengan hasil penelitian (Andini et al., 2014). Mereka menguji secara simultan dan langsung terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Pengujian menggunakan analisis path untuk mengetahui pengaruh viral marketing secara langsung terhadap kepercayaan konsumen dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Yusuf Hamdani, 2018). Tujuan penelitian ini

adalah untuk mengukur pengaruh viral marketing secara simultan terhadap kepercayaan dan keputusan membeli konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan Turbo Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Hal ini selaras dengan penelitian (Agusta Anggi Tiurina Harahap, Sigit Haryono, 2019) dan artikel (Hasan. A, 2010). Mereka menyatakan bahwa turbo marketing yang digolongkan kedalam konsep *electronic word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian



Sumber : (Agusta Anggi Tiurina Harahap, Sigit Haryono, (2019), Muhammad Yusuf Hamdani, 2018).

Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Viral Marketing
2. Keputusan pembelian dipengaruhi oleh Turbo Marketing
3. Viral Marketing dan Turbo Marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah *explanatory reseach* dengan pendekatan kuantitatif. Explanatory research dipakai untuk menjelaskan fenomena yang terjadi serta berfungsi menguji hipotesis yang ada. Pada akhirnya penelitian ini menjelaskan hubungan sebab akibat / kausal antara variabel bebas terhadap variabel terikat yang dalam penelitian ini Viral Marketing (X1) indikatornya terdiri atas *Desire Status, Bit"hy Photography, High Empathy* (Sitorus & Novelia, 2017), Turbo Marketing (X2)

indikatornya terdiri atas *Speed of Response dan Deft of Response* (Elqorni, 2011), serta Keputusan Pembelian (Y) indikatornya terdiri atas Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternative, Keputusan pembelian, Perilaku pasca pembelian (Keller, 2009)

Dalam penelitian ini yang menjadi responden adalah masyarakat yang berkunjung ke *Insomnia Café*, mereka berusia antara 15 – 20 tahun dengan berstatus pelajar atau mahasiswa. Kuisisioner diberikan pada pukul 16.00 – 20.00 kepada 100 orang pengunjung kafe, rentang waktu selama 10 hari dengan 10 orang perhari secara acak. Jumlah sampel sebanyak 100 orang diperoleh dengan teknik *simple random sampling* karena menilai karakteristik responden bersifat homogen. Aplikasi SPSS digunakan menghitung korelasi dan regresi, uji F dan uji t guna mengetahui keterkaitan antar variable.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Untuk mengetahui ketepatan instrumen dalam mengukur variabel yang

diteliti, peneliti melakukan pengujian validitas instrumen variabel viral marketing, turbo marketing dan keputusan pembelian dalam tabel 1 dibawah ini

Tabel 1. Hasil uji validitas instrumen

Variabel	No. Soal	R-Hitung	>/<	R-Tabel	Ket
X-1	1	0,544	>	0,195	Valid
	2	0,709	>	0,195	Valid
	3	0,627	>	0,195	Valid
X-2	1	0,771	>	0,195	Valid
	2	0,702	>	0,195	Valid
Y	1	0,495	>	0,195	Valid
	2	0,688	>	0,195	Valid
	3	0,718	>	0,195	Valid
	4	0,670	>	0,195	Valid
	5	0,786	>	0,195	Valid

Sumber : hasil pengolahan data angket responden, 2019

Berdasarkan hasil pengujian validitas diketahui bahwa instrumen dalam variabel viral marketing, turbo marketing dan keputusan pembelian adalah valid, karena memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel, seluruh r hitung nilainya lebih besar

dari 0,195.

Untuk mengetahui derajat konsistensi instrumen penelitian, maka peneliti melakukan uji reliabilitas instrumen yang hasilnya terdapat pada tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2. Reliability statistic

Variabel	Cronchbanch Alpha	>/<	Standar Item	Ket
X-1	0,718	>	0,6	Realibel
X-2	0,780	>	0,6	Realibel
Y	0,767	>	0,6	Realibel

Sumber : Hasil pengolahan data angket responden, 2019

Berdasarkan hasil uji reliabilitas, diketahui bahwa seluruh variabel menilai Cronbach's Alpha > 0.6, sehingga dapat disimpulkan seluruh variabel yang diuji dalam penelitian ini dalah reliabel.

Untuk mengetahui besaran pengaruh variabel Viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian dapat diketahui dengan melihat tabel model summary yang terdapat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.884	.882	.202

a. Predictors: (Constant), Viral marketing, Turbo Marketing

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Hasil Pengolahan data angket responden, 2019

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi variabel voral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian pegawai adalah 0.940, hal ini memiliki arti bahwa derajat keeratan hubungan antara variabel viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian pegawai termasuk pada kategeori kuat.

Nilai koefisien determinasi variabel viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian pegawai adalah 0.882, hal ini memiliki arti bahwa pengaruh variabel viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian pegawai adalah 82%.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian pegawai, dapat dilihat dari tabel dibawah ini:

Tabel 4. Coeficient

Model	Unstandar		Standardized	t	Sig.
	coefficients				
	B	Std. Error	Beta		
1. (Constant)	0,114	0,142		0,804	0,423
X1 (<i>Viral Marketing</i>)	0,868	0,049	0,840	17,794	0,000
X2 (<i>Turbo Marketing</i>)	0,126	0,043	0,139	2,949	0,004

Sumber : Hasil Pengolahan data angket responden, 2019

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahawa nilai Sig variabel viral marketing adalah 0,00 < 0,05, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara viral marketing terhadap keputusan pembelian, selanjutnya diketahui bahwa nilai Sig variabel turbo marketing adalah 0,00 < 0,05, hal ini memiliki arti bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan antara variabel turbo marketing terhadap keputusan pembelian pegawai.

Untuk mengetahui signifikansi pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian pegawai secara simultan, dapat dilihat dalam tabel ANOVA dibawah ini :

Tabel 5. ANOVA

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	30,281	2	15,141	370,971	.000 ^b
Residual	3,959	97	0,041		
Total	34,240	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan pembelian

b. *Predictors:* (Constant). Turbo marketing. Viral marketing

Sumber : Hasil Pengolahan data angket responden, 2019

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa F hitung lebih besar dari F tabel dengan nilai sig. 0,000 artinya hipotesis diterima terdapat hubungan variable bebas secara simultan terhadap variable terikat. Hasil penelitian ini selaras dengan penelitian (Andini et al., 2014). Mereka menguji secara simultan dan langsung terhadap kepercayaan dan keputusan pembelian konsumen. Pengujian menggunakan analisis path untuk mengetahui pengaruh viral marketing secara langsung terhadap kepercayaan konsumen dan berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh (Muhammad Yusuf Hamdani, 2018). Juga mengukur pengaruh viral marketing secara simultan terhadap kepercayaan dan keputusan membeli konsumen. Kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sumbangan Prediktor

Dari ketiga hasil analisis di atas maka kita sudah bisa sedikit menyimpulkan bahwa secara parsial variabel X_1 dan X_2 sama-sama berpengaruh terhadap variabel Y, kemudian secara simultan Variabel X berpengaruh signifikan terhadap variabel Y, namun kita belum tahu besaran pengaruh dari masing-masing variabel X terhadap variabel Y dan variabel manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap variabel Y, adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah variabel X_1 yang berpengaruh paling dominan terhadap variabel Y.

Untuk menganalisis hal itu mengacu pada tabel “*Coefisien*” fokus pada kolom *Beta*, dari hal itu dapat dikatakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap variabel Y adalah variabel X_1 , jadi hipotesis penelitian ini dapat diterima. Artinya viral marketing berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian di *Insomnia Café*. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya (Wiludjeng, Sri Sp. Siti, 2013) dan (Yusuf, 2018). Kelebihan penelitian ini dibanding penelitian sebelumnya adalah pada keunikan dan kelangkaan variable X_2 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.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini antara lain:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini

- berarti penerapan strategi viral marketing melalui media sosial membantu pengambilan keputusan konsumen. Dengan meningkatkan penerimaan pesan viral maka akan meningkatkan pula keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Turbo Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya penerapan Turbo Marketing dalam media sosial membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan dan akan mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian.
 3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan turbo marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Artinya penjumlahan kedua variabel independen tersebut bisa menyebabkan naik atau turunnya nilai variabel dependennya.

Saran

1. Bagi perusahaan perlu menjaga dan mengembangkan strategi viral marketing dan turbo marketing karena keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu meningkatkan kualitas pelayanan konsumen semisal menyediakan *hotline* sehingga konsumen mudah menghubungi para penjual. Menjadi lebih kreatif dan inovatif semisal menyediakan *live music* dan *wiifi* sehingga konsumen tertarik. Jangan lupa terus melakukan inten promosi sehingga bisa meningkatkan jumlah keputusan pembelian bagi konsumen potensial.
2. Bagi peneliti yang akan datang hendaknya memilih objek dengan populasi yang lebih luas dan beragam dengan variable bebasnya tetap menggunakan Turbo Marketing sehingga hasilnya bisa lebih memperkaya hasil temuan dan teori terkait variable tersebut.
3. Adanya variabel lain di luar penelitian ini yang di indikasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Keterbatasan penelitian ini sulitnya mencari kajian historis atau penelitian terdahulu terkait Turbo Marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- Agusta Anggi Tiurina Harahap, Sigit Haryono, L. H. (2019). Pengaruh Elektronik Word of Mouth Terhadap Destination Image Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 17. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/jiab/article/view/3498>
- Andini, N. P., Suharyono, & Sunarti. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 11(Viral Marketing, Customer Trust, and, Purchase Decision), 1. <https://media.neliti.com/media/publications/82726-ID-pengaruh-viral-marketing-terhadap-keperc.pdf>
- Anisha. (2016). *Marketing Intelligence, Turbo Marketing dan Mega Marketing*. Anisha Blog. <http://anishapam.blogspot.com/2016/12/marketing-intelligenceturbo-marketing.html>
- Annisa Nur Shabrina. (2019). Implikatur Caption Toko Daring Dan Dampaknya Terhadap Keberhasilan Promosi. *Seminar Nasional Inobali 2019*, 561. 129-Article Text-269-1-10-20200122.pdf
- Basyari, I. (2019). Sebagian Kasus Kenakalan Remaja Dipicu Media Sosial. *Kompas*. <https://kompas.id/baca/nusantara/2019/12/20/sebagian-kasus-kenakalan-remaja-dipicu-media-sosial/>
- Elqorni, A. (2011). *Viral Marketing*. Wordpress. <https://elqorni.wordpress.com/2011/10/04/viral-marketing-2/>
- Ferguson, Jodie. Johnston, W. (2011). Customer response to dissatisfaction: A synthesis of literature and conceptual

- framework. *Industrial Marketing Management*, 40, 118–127. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.05.002>
- Fraile, A. (2020). *What Is Viral Marketing? Advantages and Examples*. Blog. <https://www.cyberclick.es/numericalblog/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>
- Gronroos, S. (1994). From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2, 9–29. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70275-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70275-6)
- Hasan. A. (2010). Marketing Dari Mulut ke Mulut. *Media Pressindo*.
- Hidayati Asti, S. E. F. (2017). Feel Experience Dan Think Experience Marketing Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen*, 1, 167. <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm/article/view/868/544>
- Hitt, M. (2005). Menyongsong Era Persaingan Dan Globalisasi. In Sihombing (Ed.), *Management Strategies* (p. 383). Erlangga.
- Julie, C. (2007). *Advantages and Disadvantages of Viral Marketing*. Blog. <https://www.outsourcestrategies.com/blog/advantages-and-disadvantages-of-viral-marketing.html>
- Kagan, J. (2019). Viral Marketing. In *Investopedia*. <https://www.investopedia.com/terms/v/viral-marketing.asp>
- Keller, P. K. and K. L. (2009). Tahap-Tahap Proses Pembelian. In Maulana Adi (Ed.), *Marketing Management* (Edisi Ketu, p. 211). Penerbit Erlangga.
- Khaneja, S. (2016). Viral Marketing: A Magic Wand To Success. *GE-International Journal of Management Research*, 4, 95. https://www.researchgate.net/publication/307137906_VIRAL_MARKETING_A_MAGIC_WAND_TO_SUCCESS
- Laja, P. (2019). *Purchase Decisions: 9 Things to Know About Influencing Customers*. Cxl.Com. <https://cxl.com/blog/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/>
- Livescience. (2012). *Milenial*. Livescience.Com. <https://id.wikipedia.org/wiki/Milenial>
- Muhammad Yusuf Hamdani, M. K. M. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan onsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60. <http://administrasibisnis.studentjournal.uib.ac.id/index.php/jab/article/view/2493>
- Pann. (2019). turbo marketing – (Ekonomi / Bisnis). In *Glosarium.org*. <https://glosarium.org/arti-turbo-marketing-di-ekonomi/>
- Pomering, A. (2017). Marketing for sustainability: Extending the conceptualisation of the marketing mix to drive value for individuals and society at large. *Australasian Marketing Journal*, 25, 157–165. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.usmj.2017.04.011>
- Restiani, Yani Widjaja. Alexandra, R. (2019). The Impact Of Viral Marketing On Consumer Interest On Indihome Product. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7, 103–107. <https://doi.org/10.31846/jae.v7i1.141>
- Sitorus, O. F., & Novelia, U. (2017). *Strategi Promosi Pemasaran*. https://bahanajar.uhamka.ac.id/wp-content/uploads/2017/11/BUKU-AJAR_STRATEGI-PROMOSI-PEMASARAN-FIX.pdf
- Supranto. (2005). Empat Kategori Keputusan. In *Teknik Pengambilan Keputusan* (p. 9).
- Tangkary, S. (2019). *Kemkominfo: Pertumbuhan e-Commerce Indonesia Capai 78 Persen*. Kominfo.Go.Id. https://kominfo.go.id/content/detail/16770/kemkominfo-pertumbuhan-e-commerce-indonesia-capai-78-persen/0/sorotan_media

Wardhana, A. (2016). Viral Marketing Determinants of Top Online Shop Brands in Indonesia. *Mimbar*, 32(Viral Marketing, Online, Factor Analysis), 25. <https://media.neliti.com/media/publications/160309-EN-viral-marketing-determinants-of-top-onli.pdf>

Wiludjeng, Sri Sp. Siti, T. N. (2013).

Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT "X." *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Paper*. [https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/3838/05-Sri Wiludjeng SP %26 Tresna Siti Nurlela.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/3838/05-Sri%20Tresna%20Siti%20Nurlela.pdf?sequence=1&isAllowed=y)