

# PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI OFFICIAL ACCOUNT WARDAH PADA GENERASI Z KOTA MEDAN

Ayesha Ghifa Nabilla<sup>1</sup>, Siti Alhamra Salqaura<sup>2</sup>, Haryaji Catur Putera Hasman<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Medan Area, Indonesia

Corresponding author: [sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id](mailto:sitialhamrasalqaura@staff.uma.ac.id)

Received: 09-08-2024

Accepted: 09-09-2024

Published: 20-09-2024

## Abstract:

The purpose of this study was to know and analyze The Effect of Viral Marketing and Turbo Marketing On Purchasing Decisions In Wardah Official Account In Generation Z Of Medan City. As for this type of research using quantitative approach method with the data types used are primary data and secondary data obtained from questionnaires. The population in this study was the entire Generation Z community of Medan City from birth in 1997 to birth in 2012 who had purchased wardah products at least twice in official accounts, with a sample of 100 respondents in this study. The sampling method uses a nonprobability sampling method with purposive sampling technique. The results of the study showed that viral marketing has a positive and significant effect on purchasing decisions. This is proved through a t-value of 3.003 > a t-table of 1.660. Turbo Marketing had a negative and not significant effect on the Purchase Decision. This is evidenced through a t-value of 1.199 < a t-table of 1.660, and there is a simultaneous positive and significant influence between the influence of Viral Marketing and Turbo Marketing on Purchase Decisions. This is proved through an F-value of 4,963 > F-Table of 2.36.

**Keywords:** *Viral Marketing, Turbo Marketing, Purchasing Decisions*

## Abstrak:

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Di *Official Account* Wardah Pada Generasi Z Kota Medan. Adapun jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dengan jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Generasi Z Kota Medan mulai dari kelahiran tahun 1997 sampai dengan kelahiran tahun 2012 yang pernah membeli produk wardah minimal dua kali di *official account*, dengan sampel pada penelitian ini sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik *purposive sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 3,003 > t-tabel sebesar 1,660. *Turbo Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar 1,199 < t-tabel sebesar 1,660, dan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan antara pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai F-Hitung sebesar 4,963 > F-Tabel sebesar 2,36.

**Kata Kunci:** *Viral Marketing, Turbo Marketing, Keputusan Pembelian*

## PENDAHULUAN

Dorongan kuat perkembangan digital serta kemajuan teknologi untuk mengubah perilaku pelanggan. Saat ini masyarakat modern memiliki gaya hidup baru dikarenakan keinginan dan kebutuhan untuk berbelanja dengan lebih nyaman, mudah serta efisien. Meningkatnya popularitas media sosial menjadi salah satu dampak dari perkembangan teknologi digital serta komunikasi, tercermin dalam peningkatan total pengguna setiap tahunnya. Menurut We Are Social dan Hootsuite, hampir seluruh pengguna media sosial (99,1%, 168,5 juta) login melalui perangkat seluler seperti smartphone serta orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 14 menit sehari di media sosial (Sthepanie, 2021).

Dengan cepatnya pertumbuhan penyedia internet serta media sosial di Indonesia, perusahaan memanfaatkan peluang ini untuk menjual produk dalam jumlah tak terbatas di pasar online (Mustikasari, 2019). Digital Marketing adalah strategi pemasaran yang mengimplementasikan teknologi digital. Dengan kata lain, internet seperti alat e - marketing. Pertumbuhan pasar digital di Indonesia diperkirakan akan semakin cepat yang dibuktikan dengan semakin banyaknya media sebagai sarana untuk menjual produk untuk bisnis.

Hal ini juga membuat Industri kosmetik dan kecantikan terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda seperti Generasi Z. Wardah sebagai salah satu merek lokal Indonesia telah berhasil mendapatkan perhatian yang besar di pasar kosmetik, terutama dengan kehadiran official account-nya di platform media sosial.

Bisnis online semakin berkembang pesat dengan munculnya platform media sosial dan keberadaan official account merek. Generasi Z memiliki karakteristik konsumsi yang berbeda dengan generasi sebelumnya. Mereka cenderung lebih terbuka terhadap pengaruh dari media sosial dan online. Oleh karena itu, memahami bagaimana viral marketing dan turbo marketing memengaruhi keputusan pembelian di kalangan generasi Z menjadi sangat penting.

Keputusan Pembelian dapat diartikan sebagai suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan - kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Amirullah, 2020:61). Di antara berbagai alternatif yang ada, konsumen harus melakukan keputusan pembelian terhadap produk yang paling sesuai dengan kebutuhannya. Keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, dalam pengambilan keputusan pembelian konsumen akan mencari informasi yang dapat mempengaruhi keputusan yang akan diambil oleh konsumen (Laura, 2017). Viral marketing dan turbo marketing menjadi strategi yang sangat penting bagi merek untuk menjangkau konsumen secara luas, terutama di kalangan generasi Z yang aktif menggunakan media sosial.

Untuk kosmetik generasi Z biasanya akan lebih tertarik apabila banyak artis atau selebgram yang memakai produk tersebut dalam hal ini wardah telah memiliki brand Ambassador dari kalangan artis dan juga selebgram yaitu: Dewi

Sandra dan Dinda Hauw. Kepopuleran inilah yang ingin dimanfaatkan oleh wardah agar dapat menggaet generasi Z.

Strategi viral marketing, pebisnis juga perlu memperhatikan beberapa strategi digital marketing lainnya salah satunya adalah turbo marketing. Turbo marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang berfokus pada kecepatan dan ketanggapan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Strategi ini muncul sebagai solusi dari permintaan pelanggan mengenai kecepatan dan ketanggapan dari sebuah kualitas pelayanan sebuah perusahaan. Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat tanggap seiring dengan pesatnya perkembangan digitalisasi yang mempengaruhi banyak segi dari kehidupan manusia (Furqon, 2020).

Setelah sebuah produk sudah memiliki unsur viral marketing maka selanjutnya yang perlu di perhaikan adalah turbo marketing dimana hal ini adalah pertimbangan penting apabila ingin melakukan pemesanan produk yang diinginkan. Turbo marketing didorong oleh permintaan konsumen akan kecepatan sistem layanan. Pola ini disebabkan oleh suasana globalisasi dan digitalisasi di segala aspek kehidupan. Seperti pada masyarakat saat ini, rata-rata setiap orang sudah mempunyai contact number yang terhubung dengan akun media sosialnya (Furqon, 2020). Kecepatan adalah sesuatu yang istimewa hari ini. Turbo marketing merupakan bagian penting dari strategi di tengah situasi ekonomi yang bergejolak dan tidak menentu. Respon yang cepat adalah kunci sukses bisnis. Apalagi di abad ini, dibutuhkan strategi yang tepat, yang lebih cepat dari persaingan dalam produksi, penyajian, penjualan dan pengiriman produk di tangan konsumen (Pann, 2019).

Produk Wardah pertama kali diluncurkan ke pasaran pada tahun 1995 dan dikembangkan oleh PT Paragon Technology and Innovation dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan kosmetik halal. Wardah merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, khususnya perempuan agar tampil lebih cantik dan menarik. Alasan dipilihnya produk Wardah dalam penelitian ini karena kosmetik ini memiliki keunggulan seperti memberikan kesegaran dan kecerahan pada kulit, menjaga lapisan kulit, dan aman untuk semua kulit. Wardah termasuk sebagai kosmetik yang segmennya sangat sempit karena berlabel halal, tentunya harus memiliki strategi-strategi pemasaran yang efektif agar masyarakat yang menjadi target pasarnya mengetahui informasi produknya.

Berikut ini adalah data dari beberapa merek kosmetik yang paling sering digunakan:

Tabel 1.1  
Top Brand Kosmetik Indonesia

No	Nama Kosmetik	Total Penjualan
1.	Somethinc	53.200.000.000
2.	Scarlett	40.900.000.000
3.	Ms. Glow	29.400.000.000

4.	Avoskin	28.000.000.000
5.	Whitelab	25.300.000.000
6.	Azarine	22.800.000.000
7.	Wardah	18.300.000.000

(Sumber Data : *compas.co.id*)

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa Brand Somethinc merupakan salah satu brand skincare lokal yang terbilang cukup muda karena baru berdiri di tahun 2019. Walaupun bisa dibilang sebagai brand baru, Somethinc telah meraih total penjualan sebesar Rp53.2 miliar dan berhasil menempati posisi pertama. Merek kedua adalah scarlett, Brand ini merupakan brand produk perawatan tubuh asal Indonesia dan terkenal dengan rangkaian produk whiteningnya. Total penjualan untuk brand Scarlett sendiri sudah menembus angka Rp40.9 miliar. Selanjutnya adalah Ms. Glow dimana merek ini berdiri dari tahun 2013. Avoskin berhasil menempati posisi keempat dengan total penjualan sebesar Rp28 miliar. Whitelab dengan total penjualan sebesar Rp25.3 miliar. Azarine dengan total penjualan meraih angka Rp22.8 miliar. Sedangkan Wardah berada jauh dari kompetitornya berada di urutan ke tujuh dengan total penjualan sebesar Rp18.3 miliar.

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa viral marketing sangat diperlukan dimana ini akan menjadi tolak ukur konsumen dalam menentukan apakah produk tersebut layak untuk di beli. Penulis juga melakukan wawancara terbuka dengan beberapa orang yang mengatakan bahwa produk Wardah jarang sekali di pakai oleh konten kreator sehingga jarang diketahui orang-orang bahwa produk wardah ini eksis dan juga masih bisa bersaing dengan kompetitornya.

Hal ini sejalan dengan penelitian dari (Laura, 2022) yang mengatakan bahwa viral marketing menjadi variabel utama untuk terjadi pembelian karena untuk anak generasi Z yang selalu memlih barang melalui ketenaran sebuah produk. Selanjutnya dari penelitian yang dilakukan oleh (Amir, 2020) yang mengatakan bahwa turbo marketing merupakan pendorong utama dari viral marketing hal ini dikarenakan apabila konsumen sudah menentukan pilihan produk yang akan dibeli maka kecepatan respon dari penjual adalah faktor penting karena generasi Z selalu ingin yang cepat dan juga tidak ribet.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Official Account Wardah Pada Generasi Z Kota Medan".

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu teknik *sampling non-random* dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan kriteria khusus yang sesuai dengan tujuan peneliti. Diketahui jika jumlah populasi gen Z di Kota Medan adalah sebanyak 576.933 jiwa, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus slovin yaitu seperti

berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{576.933}{1 + 576.933(0,1)^2}$$

$$n = \frac{576.933}{5.770,33}$$

n = 99,9 dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampling 0,1 (10%)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel bebas dan terikat dari model regresi berdistribusi normal atau tidak. Jika sig. > 0,05, maka data mempunyai distribusi yang normal.

**Tabel 1. Hasil Uji Normalitas Variabel *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Variabel Keputusan Pembelian**

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		Unstandardized Residual
		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,13592486
Most Extreme Differences	Absolute	,073
	Positive	,073
	Negative	-,040
Test Statistic		,073
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* maka kesimpulan yang didapatkan nilai signifikan sebesar 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan data berdistribusi Normal.

### 2. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui apakah hubungan antara variabel bebas memiliki masalah multikolinearitas atau tidak. Multikolinearitas

juga dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflating Factor*). Jika nilai VIF < 10 maka tingkat kolinearitas dapat di toleransi.

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas Variabel Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	43,450	,458		9,746	,000		
x1	,248	083	,291	,003	,003	,993	,007
x2	-,243	,203	-,116	1,199	,233	,993	,007

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Dari data Tabel 2. diketahui bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen. Hasil perhitungan tolerance value menunjukkan nilai variabel independen yang lebih besar dari 0,05. Variabel *viral marketing* (X1) sebesar 0,993 > 0,05 dan *turbo marketing* (X2) sebesar 0,993 > 0,05 yang berarti nilai tolerance menunjukkan tidak adanya korelasi antara variabel independen, serta bisa dilihat dari hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) menunjukkan bahwa tidak ada satupun variabel independen yang memiliki nilai lebih dari 10. Variabel *viral marketing* (X1) sebesar 1,007 < 10 dan *turbo marketing* (X2) sebesar 1,007 < 10 yang berarti hasil dari perhitungan data ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### 3. Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas merupakan variansi suatu variabel dependen yang dapat menjelaskan bahwa hubungan dependen tidak hanya terkonsentrasi pada rentang terbatas variabel dependen pada setiap nilai variabel independen. Uji ini dianalisis menggunakan uji glejser yang mana jika tingkat signifikannya > 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

**Tabel 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas Variabel Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients		
	B		Beta		
1 (Constant)	2,312	2,560		,903	,369
x1	,011	,047	,024	,239	,812
x2	,088	,116	,077	,759	,450

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

### 4. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, untuk mengetahui seberapa besar

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 4. Hasil Uji Parsial (t) Variabel *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients B	Standardized Coefficients Beta	Error Std.		
1 (Constant)	43,450		4,458	9,746	,000
x1	,248	,291	,083	3,003	,003
x2	,243	,116	,203	1,199	,233

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan yang telah dijelaskan diatas, maka diketahui bahwa angka nilai t-tabel adalah 1,661. Maka variabel *Viral Marketing* dengan nilai t-hitung sebesar 3,003 > t-tabel 1,661. Maka berpengaruh positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 < 0,05 maka berpengaruh signifikan. Dengan begitu hipotesis pertama diterima, yaitu *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah di TikTok pada Generasi Z Kota Medan.

Pada variabel *Turbo Marketing* dengan nilai t-hitung sebesar 1,199 < t-tabel 1,661. Maka tidak berpengaruh positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar 0,233 > 0,05 maka tidak berpengaruh signifikan. Dengan begitu hipotesis kedua tidak diterima, yaitu *Turbo Marketing* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah di TikTok pada Generasi Z Kota Medan.

### 5. Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen.

**Tabel 5. Hasil Uji Simultan Variabel *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

		ANOVA <sup>a</sup>				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	267,245	2	133,623	4,963	,009 <sup>b</sup>
	Residual	2611,395	97	26,922		
	Total	2878,640	99			

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Berdasarkan hasil output dari nilai uji simultan (uji F) pada tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa pada persamaan pertama *Viral Marketing* nilai F-

hitung sebesar  $4,963 > 3,09$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima, yaitu *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

## 6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*adjusted R2*) adalah angka yang menunjukkan besarnya kapasitas varian atau persebaran dari variabel independent yang menjelaskan variabel dependen atau nominal yang menunjukkan seberapa besar variabel dependen dipengaruhi oleh variabel independent.

**Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinasi Variabel *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian**

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,305 <sup>a</sup>	,093	,074	5,189

Sumber: Data diolah peneliti (2023)

Koefisien determinasi  $0,074 \times 100\% = 7,4\%$  artinya bahwa variabel *Viral Marketing* (X1) dan *Turbo Marketing* (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 7,4%, dan sisanya sebesar 92,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Secara parsial pada penelitian ini variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang artinya minat pada Generasi Z di Kota Medan dalam membeli produk wardah dipengaruhi oleh *Viral Marketing*. Berdasarkan temuan dari uji hipotesis awal, terbukti bahwa *Viral Marketing* memiliki dampak yang baik dan penting dalam pemilihan pembelian pada suatu produk, yang mengindikasikan bahwa hipotesis awal terkonfirmasi. Didukung oleh hasil uji t, dimana diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,003 < 0,05$  dan t-hitung sebesar sebesar  $3,003 > t\text{-tabel } 1,661$ . Hal ini menunjukkan bahwa *Viral Marketing* secara signifikan dan positif mempengaruhi Keputusan Pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* yang berkaitan dengan *account official wardah* berperan dalam mempengaruhi penjualan produk wardah. Secara parsial pada penelitian ini variabel *Turbo Marketing* tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang artinya minat pada Generasi Z di Kota Medan dalam membeli produk wardah belum sepenuhnya dipengaruhi oleh *Turbo Marketing*. Didukung dari hasil uji t, dimana diperoleh nilai t-hitung sebesar  $1,199 < t\text{-tabel } 1,661$  maka tidak berpengaruh positif dan memiliki nilai signifikansi sebesar  $0,233 > 0,05$  maka tidak berpengaruh signifikan. Berdasarkan dari hasil uji F dapat disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* terhadap Keputusan Pembelian, yang bisa dilihat pada nilai F-hitung sebesar  $4,963 > 3,09$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,009 < 0,05$  artinya secara simultan (bersama-sama) variabel independen terhadap variabel dependen. Dalam hal ini juga sekaligus menjawab hipotesis ketiga yang

menyatakan *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk Wardah pada Generasi Z Kota Medan.

## KESIMPULAN

Berdasarkan pengelolaan data dari penelitian skripsi ini menghasilkan Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah positif dan signifikan. Viral marketing pada account official wardah di TikTok dapat memberikan pengaruh perilaku pembelian konsumen terhadap produk wardah pada Generasi Z Kota Medan. Pengaruh Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian adalah negatif dan tidak signifikan. Kecepatan pelayanan dan respon cepat yang di miliki oleh account official wardah masih kurang mampu menunjang perilaku pembelian konsumen terhadap produk wardah pada Generasi Z Kota Medan. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Viral marketing dan Turbo Marketing secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk wardah. Viral marketing dan Turbo Marketing berpengaruh secara bersama-sama terhadap Keputusan Pembelian. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 7,4% variasi variabel dependen Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni Viral Marketing dan Turbo Marketing, sedangkan sisanya sebesar 92,6% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model.

## UCAPAN TERIMAKASIH

Saya sebagai penulis mengucapkan rasa syukur dan terimakasih kepada Tuhan Yang Maha Esa dan juga pihak-pihak yang membantu penulis untuk menyelesaikan penelitian ini, berbangga di hati saya dan terutama saya ucapkan terimakasih kepada Dosen pembimbing saya yaitu Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si, dan Bapak haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si. Peneliti berharap dengan selesainya penelitian ini bisa menjadi acuan peneliti selanjutnya. Peneliti juga berharap jikalau terdapat adanya kekurangan dalam penelitian ini agar mampu diberi saran maupun kritik yang membangun agar lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2019. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- Anisha. (2016). *Marketing Intelligence, Turbo Marketing dan Mega Marketing*. Kompas. (2023). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. In <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-SkincareLokal-Terlaris/> (p.1).
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Erina Agustin. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH (LIPSTICK) PADA MAHASISWI FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM UIN RADEN FATAH PALEMBANG. 1–100.
- Evan Saktiendi, Septi Herawati, Lince Afri Yenny, & Amelia Wahyu Agusti. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research*, 1(2), 197–210. <https://doi.org/10.55927/fjmr.v1i2.524>
- Faini Dawati. (2020). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Muslim Di Pasar Aceh. In *Skripsi. Epository. Ar-Raniry.Ac.Id/Id/Eprint/19595/1/Faini Dawati, 150604098, Febi, Ie, 085225959624.Pdf*
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1). <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS* Edisi Sembilan. :Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Given, L. M. (2008). *The Sage encyclopedia of qualitative research methods* (T. O. Sage (ed.)).
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1).
- Handoko., B. S. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*.
- Helianthusonfri, J. (2016). *Affiliate Marketing Modal Dengkul*. Elex Media Komputindo, 2016.
- I M. R. P. Ari Yudha, N. Y. Y. (2022). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Di Kota Singaraja. *Jurnal Manajemen*, 8(2), 1–3.
- Kaplan, Andreas M., and M. H. (2011). Two Hearts in Three-Quarter Time : How to Waltz the Social Media/Viral marketing Dance. *Business Horizons*, 54(3), 253–63. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.006>.

- Ayesha Ghifa Nabilla, Siti Alhamra Salqaura & Haryaji Putera Catur Hasman, *Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Pada Account Official Wardah Di Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Pada Generasi Z Pengguna Tiktok Di Kota Medan*
- Keller, P. K. (n.d.). *Manajemen Pemasaran (jilid 1 (1))*. Erlangga.
- Keller, P. K. (2016a). *Marketing Management ((15th Edit))*. person Pretice Hall, Inc.
- Keller, P. K. (2016b). *Marketing Management ((15th Edit))*.
- Khaneja, S. (2016). *Viral Marketing: A Magic Wand To Success*. *International Journal of Management Research*.  
[https://www.researchgate.net/publication/307137906\\_Viral\\_Marketing\\_A\\_Magic\\_Wand\\_To\\_Success](https://www.researchgate.net/publication/307137906_Viral_Marketing_A_Magic_Wand_To_Success)
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Erlangga (ed.); Edisi 12,)*.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2801–2810.
- Lathiifa, S., & Ali, H. (2013). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Diferensiasi Produk & Perilaku Konsumen: Produk, Harga, Promosi, Distribusi*. *Magister Management UMB*, 1(1), 1–18.
- Liu, H.-H. & N. (2019). *Interrelationships between Viral marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity*. *Journal of Business and Management Science*, 72–83. <https://doi.org/>  
<https://doi.org/10.12691/jbms-7-2-3>
- Maulida, A. R., Hermawan, H., & Izzuddin, A. (2022). *Pengaruh Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian*. *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 9(1), 27–37. <https://doi.org/10.37606/publik.v9i1.260>
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. *Icebef 2018*, 65, 647–650.
- 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. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>
- ndini, A. P., Suharyono, Sunarti, & I, 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*, 11(1).
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2019). *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Manado*. *Jurnal EMBA, Vol.7 No.3(2303-1174)*, 2691 – 2700.
- Pann. (2019). *Turbo Marketing*. Retrieved from *Glosarium*.  
<https://glosarium.org/arti-turbo-marketing-di-ekonomi>
- Rozi, I. A., & Khuzaini. (2021). *Pengaruh Harga Keragaman Produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee*. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10, 1–20.

- Sandy., K., Thoyib., S., & C. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 17-26.
- Saputra, R. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Distro Label Store Pekanbaru. Skripsi, 23. [https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO\\_SAPUTRA.pdf](https://repository.uir.ac.id/6149/1/RIDHO_SAPUTRA.pdf)
- Situmorang, J. R. (2010). Pemasaran Viral - Viral Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis Unpar*, 6(1), 63-75.
- Sthepanie, C. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia "Melek" Media Sosial. In Kompas.Com.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D (Alfabeta (ed.)).
- Sugiyono. (2018a). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). Quantitative, qualitative, and R&D research methods. Bandung: Alfabeta, Ed.
- Surniandari, A. (2017). Viral Marketing as an Alternative to Sariz Product Marketing Strategy. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 1(1), 35-43. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta/article/view/1480>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5). <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Tendean, M. R., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Store Location Dan Food Quality Terhadap Keputusan Pembelian Di McdonaldS Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(1), 146-155.
- Tjiptono, F. (2012). Strategi Pemasaran ((3r.ed)). Andi Publisier.
- Tumbuan, D. M. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk Manado. <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/23736/23391>.
- Vhl dan Rhee'q. (2012). Cara Gampang Cari Duit di Internet. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Widjaja, R. Y. & Alexandra, R. (2019). The impact of viral marketing on consumer interest on indihome product. *E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 7(1), 103-107.
- William M. Pride, O. C. F. (2016). *Marketing* (18th ed.). Cengage Learning, 2016.