

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *TURBO MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH PADA
GENERASI Z KOTA MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

AYESHA GHIFA NABILLA

198320189



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.uma.ac.id)14/5/24

**PENGARUH *VIRAL MARKETING* DAN *TURBO MARKETING*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN WARDAH PADA
GENERASI Z KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas
Ekonomi dan Bisnis
Universitas Medan Area

OLEH :

AYESHA GHIFA NABILLA

198320189

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2024**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 14/5/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

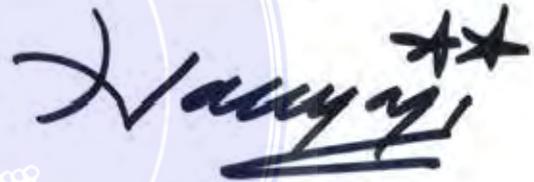
HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Turbo Marketing* Terhadap
Keputusan Pembelian Wardah Pada Generasi Z Kota Medan
Nama : Ayesha Ghifa Nabilla
NPM : 198320189
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing

Pemanding



(Dr. Siti Afhamra Salqaura, SE, M.Si)

(Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si)

Pembimbing

Pemanding

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA, MMgt., P.hD, CIMA)

Dekan



(Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si)

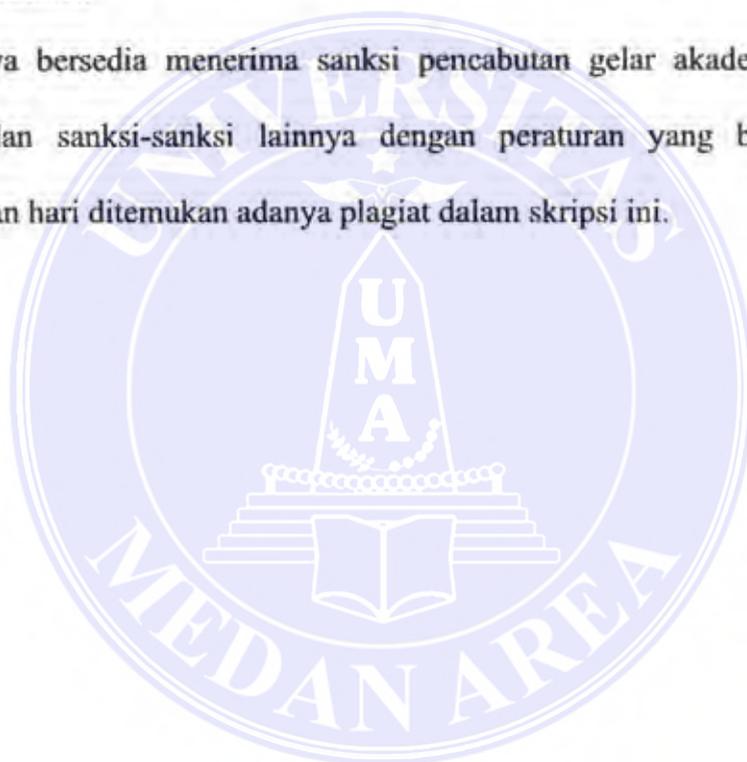
Ka. Prodi Manajemen

Tanggal Sidang : 05 April 2024

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



Medan, 05 April 2024


Ayesha Ghifa Nabilla
198320189

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayesha Ghifa Nabilla
NPM : 198320389
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Jenis karya : Tugas Akhir/Skripsi/Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Pada Generasi Z Kota Medan”.

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir/skripsi/tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di: Medan, Sumatera Utara

Pada tanggal, 05 April 2024

Yang menyatakan



(Ayesha Ghifa Nabilla)

RIWAYAT HIDUP

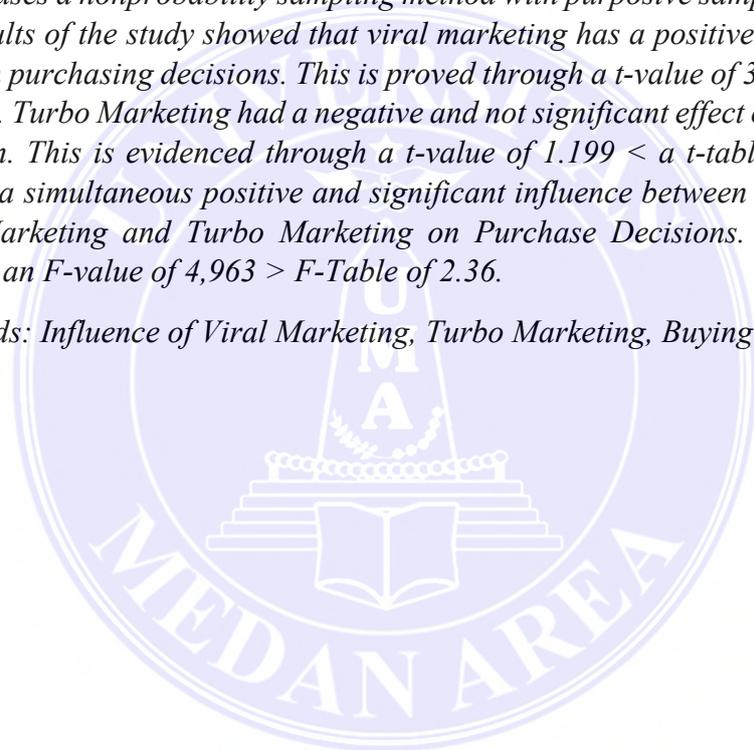


| | |
|-----------------------|------------------------------------|
| Nama | Ayesha Ghifa Nabilla |
| NPM | 198320189 |
| Tempat, Tanggal Lahir | Medan, 20 Juli 2001 |
| Nama Orang Tua : | |
| Ayah | Alm. Agus Sunardy, S.H |
| Ibu | Andriza Rahmayanti Dalimunthe, S.P |
| Riwayat Pendidikan : | |
| SMP | SMP Darussalam Medan |
| SMA | SMA Muhammadiyah 02 Medan |
| Riwayat Studi di UMA | - |
| No. Hp/Wa | 085836181428 / 082162212134 |
| Email | ayesaghifa@gmail.com |

ABSTRACT

The purpose of this study was to know and analyze The Effect of Viral Marketing And Turbo Marketing On Purchasing Decisions of Wardah 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, 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: Influence of Viral Marketing, Turbo Marketing, Buying Decision.



ABSTRAK

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian 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, 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 $3,003 > t\text{-tabel}$ sebesar 1,660. *Turbo Marketing* berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dibuktikan melalui nilai t-hitung sebesar $1,199 < t\text{-tabel}$ 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 $4,963 > F\text{-Tabel}$ sebesar 2,36.

Kata kunci : Pengaruh *Viral Marketing*, *Turbo Marketing*, Keputusan Pembelian.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan limpahan ramhat, karunia, reZeki serta karunianya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Judul yang dipilih dalam penelitian ini ialah **“Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Pada Generasi Z Kota Medan”**. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk menempuh program sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

Penulis mempersembahkan skripsi ini sekaligus sebagai ucapan terima kasih yang utama kepada kedua orang tua penulis, yaitu Bapak **Alm. Agus Sunardy S.H** dan Ibu **Andriza Rahmayanti Dalimunthe S.P**, yang tidak henti-hentinya selalu memberikan kasih sayang, doa, nasihat, dukungan, dan motivasi kepada penulis selama ini.

Penulis skripsi ini telah mendapatkan bimbingan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.sc., Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA., Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R, SE, Ak, M.Acc selaku Wakil Bidang Penjaminan Mutu Akademik dan Gugus Jaminan Mutu.

4. Ibu Dr. Indawati Lestari, SE, M.Si., Ketua Prodi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Ibu Dr. Siti Alhamra Salqaura, SE, M.Si., Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan baik.
6. Bapak Haryaji Catur Putera Hasman, SE, M.Si., Dosen Pembimbing saya yang telah bersedia untuk memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Ibu Dr. Finta Aramita, SE, M.Si., Dosen Sekertaris saya yang telah bersedia untuk memberikan arahan dan masukan terhadap skripsi saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
8. Saudari kandung saya, Adik saya Aisyhwara Agus Camellia yang telah memberikan semangat, dukungan, doa dan kontribusinya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Teman-teman seperjuangan, yang telah memberikan semangat, motivasi, dukungan, doa dan masukan selama perkuliahan di Universitas Medan Area.
10. Terima kasih untuk diri sendiri, karena telah mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini, mampu mengendalikan diri dari berbagai tekanan diluar keadaan dan tak pernah memutuskan menyerah sesulit apapun proses penyusunan skripsi ini dengan menyelesaikan skripsi ini sebaik dan semaksimal mungkin, ini salah satu pencapaian yang patut dibanggakan untuk diri sendiri.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa selalu memberikan rahmat, rezeki dan karunia-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan bimbingan, arahan, saran, bantuan, masukan, dan doa kepada penulis dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna baik secara penulisan maupun isinya. Namun besar harapan penulis semoga skripsi ini bermanfaat bagi seluruh pembaca. Terima Kasih.



Medan, 05 April 2024

Ayesha Ghifa Nabilla

DAFTAR ISI

| | |
|--------------------------------------------------------------|-------------|
| ABSTRACT..... | i |
| ABSTRAK | ii |
| KATA PENGANTAR..... | iii |
| DAFTAR ISI..... | vii |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR..... | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah..... | 11 |
| 1.3 Pertanyaan Penelitian | 13 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 13 |
| 1.5 Manfaat Penelitian..... | 14 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 15 |
| 2.1 Uraian Teoritis..... | 15 |
| 2.1.1 <i>Viral Marketing</i> | 15 |
| 2.1.1.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i> | 15 |
| 2.1.1.2 Karakteristik <i>Viral Marketing</i> | 17 |
| 2.1.1.3 Jenis <i>Viral Marketing</i> | 18 |
| 2.1.1.4 Cara Kerja <i>Viral Marketing</i> | 18 |
| 2.1.1.5 Faktor-Faktor Pendukung <i>Viral Marketing</i> | 19 |
| 2.1.1.6 Dimensi <i>Viral Marketing</i> | 23 |
| 2.1.1.7 Indikator <i>Viral Marketing</i> | 24 |
| 2.1.2 <i>Turbo Marketing</i> | 25 |
| 2.1.2.1 Pengertian <i>Turbo Marketing</i> | 25 |
| 2.1.2.2 Cara Kerja <i>Turbo Marketing</i> | 27 |
| 2.1.2.3 Faktor-Faktor Pengaruh <i>Turbo Marketing</i> | 28 |
| 2.1.2.4 Indikator <i>Turbo Marketing</i> | 28 |
| 2.1.3 Keputusan Pembelian..... | 28 |
| 2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian..... | 28 |
| 2.1.3.2 Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian..... | 31 |
| 2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian..... | 32 |
| 2.1.3.2 Indikator Keputusan Pembelian..... | 33 |
| 2.2 Penelitian Terdahulu..... | 34 |
| 2.3 Kerangka Konseptual | 37 |
| 2.4 Hipotesis Penelitian..... | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN | 38 |
| 3.1 Jenis Penelitian | 38 |
| 3.2 Tempat dan Waktu Penelitian | 38 |
| 3.2.1 Tempat Penelitian..... | 38 |
| 3.2.2 Waktu Penelitian | 38 |
| 3.3 Definisi Operasional Variabel..... | 39 |
| 3.4 Populasi Dan Sampel..... | 42 |

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 3.4.1 Populasi..... | 42 |
| 3.4.2 Sampel | 43 |
| 3.5 Metode Pengumpulan Data | 44 |
| 3.5.1 Jenis Data..... | 44 |
| 3.5.2 Sumber Data | 44 |
| 3.5.3 Metode Pengumpulan Data..... | 44 |
| 3.6.1 Uji Validitas..... | 45 |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas | 48 |
| 3.7 Uji Asumsi Klasik | 50 |
| 3.7.1 Uji Normalitas..... | 50 |
| 3.7.2 Uji Heteroskedastisitas | 50 |
| 3.7.3 Uji Multikolinearitas..... | 51 |
| 3.8 Teknik Analisa Data..... | 52 |
| 3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif..... | 52 |
| 3.8.2 Analisis Linier Berganda | 52 |
| 3.9 Uji Hipotesis..... | 53 |
| 3.9.1 Uji Parsial (Uji t)..... | 53 |
| 3.9.2 Uji Simultan (Uji F)..... | 54 |
| 3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)..... | 55 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | 56 |
| 4.1 Hasil Penelitian..... | 56 |
| 4.1.1 Profil Wardah..... | 56 |
| 4.1.2 Penyajian Data Responden | 58 |
| 4.1.3 Uji Asumsi Klasik..... | 60 |
| 4.1.3.1 Uji Normalitas..... | 60 |
| 4.1.3.2 Uji Multikolinearitas..... | 62 |
| 4.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas..... | 63 |
| 4.2.2 Analisis Statistik Deskriptif..... | 65 |
| 4.2.2.1 Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1)..... | 65 |
| 4.2.2.2 Penjelasan Responden Atas Variabel <i>Turbo Marketing</i> (X2)..... | 67 |
| 4.2.2.3 Penjelasan Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian (Y)..... | 68 |
| 4.2.1 Analisis Regresi Linear Berganda..... | 71 |
| 4.3.1 Uji Hipotesis..... | 73 |
| 4.3.1.1 Uji Parsial (Uji t)..... | 73 |
| 4.3.1.2 Uji Simultan (Uji F)..... | 74 |
| 4.3.1.3 Koefisien Determinasi | 76 |
| 4.4 Pembahasan | 77 |
| 4.4.1 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> (X1) Terhadap Keputusan Pembelian..... | 77 |
| 4.4.2 Pengaruh <i>Turbo Marketing</i> (X2) Terhadap Keputusan Pembelian | 78 |
| 4.4.3 Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Dan <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian..... | 79 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 82 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 82 |
| 5.2 Saran..... | 82 |
| DAFTAR PUSTAKA | 85 |
| LAMPIRAN..... | 89 |

DAFTAR TABEL

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1.1 Hasil Pra-Survei Penelitian | 8 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu..... | 34 |
| Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian..... | 39 |
| Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel..... | 39 |
| Tabel 3.3 Bobot Skor Kuesioner Berdasarkan Pada Metode Skala Likert | 45 |
| Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel <i>Viral Marketing</i> | 46 |
| Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel <i>Turbo Marketing</i> | 47 |
| Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian | 47 |
| Tabel 3.7 Uji Realibilitas <i>Viral Marketing</i> | 48 |
| Tabel 3.8 Uji Realibilitas <i>Turbo Marketing</i> | 48 |
| Tabel 3.9 Uji Realibilitas Keputusan Pembelian | 49 |
| Tabel 3.10 Kategori Nilai Skala Interval | 52 |
| Tabel 4.1 Jumlah Responden Berdasarkan Umur..... | 57 |
| Tabel 4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 57 |
| Tabel 4.3 Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan | 58 |
| Tabel 4.4 Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan..... | 58 |
| Tabel 4.7 Jumlah Responden Berdasarkan Pembelian Wardah Melalui Media Lain | 59 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas | 61 |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas | 61 |
| Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas Berdasarkan Nilai <i>Tolerance</i> | 62 |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Heteroskedastisitas | 63 |
| Tabel 4.10 Jawaban Responden Atas Variabel <i>Viral Marketing</i> | 64 |
| Tabel 4.11 Jawaban Responden Atas Variabel <i>Turbo Marketing</i> | 66 |
| Tabel 4.12 Jawaban Responden Atas Variabel Keputusan Pembelian | 67 |
| Tabel 4.13 Hasil Uji Regresi Linear Berganda | 69 |
| Tabel 4.14 Hasil Uji Parsial (t) | 71 |
| Tabel 4.15 Uji Simultan (F) | 72 |
| Tabel 4.16 Uji Koefisien Determinasi (R ²) | 73 |
| Tabel 4.17 Variabel Lain Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian | 73 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia (2013-2023)..... | 1 |
| Gambar 1.2 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia (2021)..... | 2 |
| Gambar 1.3 Data Penjualan Makeup Lokal Terlaris Di <i>E-Commerce</i> (2021)..... | 4 |
| Gambar 1.4 Data Penjualan <i>Makeup</i> Lokal Terlaris Di <i>E-Commerce</i> (2022)..... | 5 |
| Gambar 1.5 Data Pengguna Wardah Di Indonesia Per-subwilayah (2023)..... | 6 |
| Gambar 2.1 Kerangka Konseptual..... | 37 |
| Gambar 4.1 Diagram Histogram..... | 61 |
| Gambar 4.2 Grafik Normalitas P-Plot..... | 61 |
| Gambar 4.3 Uji Heteroskedastisitas <i>Scatterplot</i> | 64 |



DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|-----------------------------------------------------|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian..... | 89 |
| Lampiran 2 Data Penelitian..... | 94 |
| Lampiran 3 Output Hasil Uji SPSS..... | 103 |
| Lampiran 4 Surat Pengantar Riset..... | 112 |
| Lampiran 5 Surat Izin Penelitian..... | 113 |
| Lampiran 6 Surat Selesai Riset..... | 114 |
| Lampiran 7 Bukti Review Pengiriman..... | 115 |
| Lampiran 8 Bukti Kehabisan <i>Stock</i> Wardah..... | 116 |

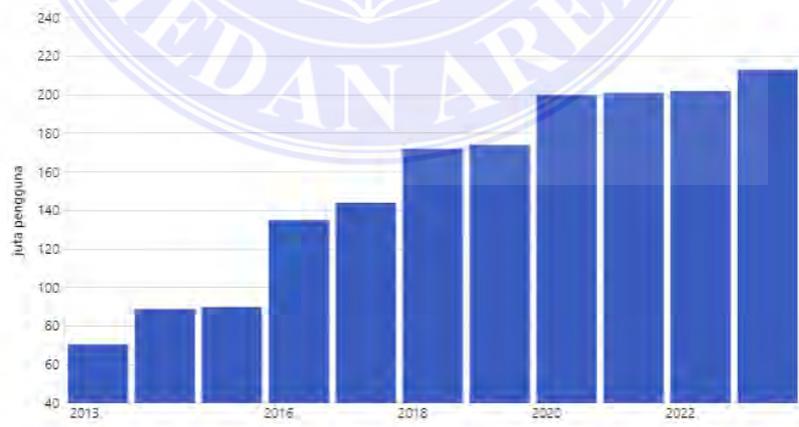


BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi telah menunjukkan kemajuan yang luar biasa dari tahun ke tahun, seperti contohnya adalah internet, perkembangan internet saat ini mengalami kemajuan yang sangat signifikan. Seiring dengan perkembangan yang terjadi muncullah layanan-layanan yang mendukung aktivitas manusia melalui media internet. Internet sendiri dapat di akses melalui berbagai alat elektronik digital

Menurut databoks.katadata.co.id jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 213 juta orang pada desember 2023, diketahui jumlah itu naik sebesar 5.44% dari total tahun sebelumnya. Berikut grafik pertumbuhan pengguna media sosial di Indonesia :



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Aktif Media Sosial Di Indonesia (2013-2023)

Berdasarkan Gambar diatas diketahui bahwa pengguna media sosial di Indonesai semakin meningkat pesat, terhitung dari januari 2022 ke januari 2023

penggunaan media sosial di Indonesia mengalami kenaikan sebanyak 5.45%
 Penduduk Indonesia mayoritas adalah muslim dimana muslim harus mendahulukan manfaat dari pada mudharatnya, hal ini juga termasuk dalam hal memilih kosmetik. Bagi umat islam kosmetik yang halal adalah kewajiban agar terhindar dari larangan agama. Berikut grafik negara pengguna kosmetik halal terbesar di Dunia 2021:



(Sumber: databoks.katadata.co.id)

Gambar 1.2 Negara Konsumen Kosmetik Halal Terbesar di Dunia (2021)

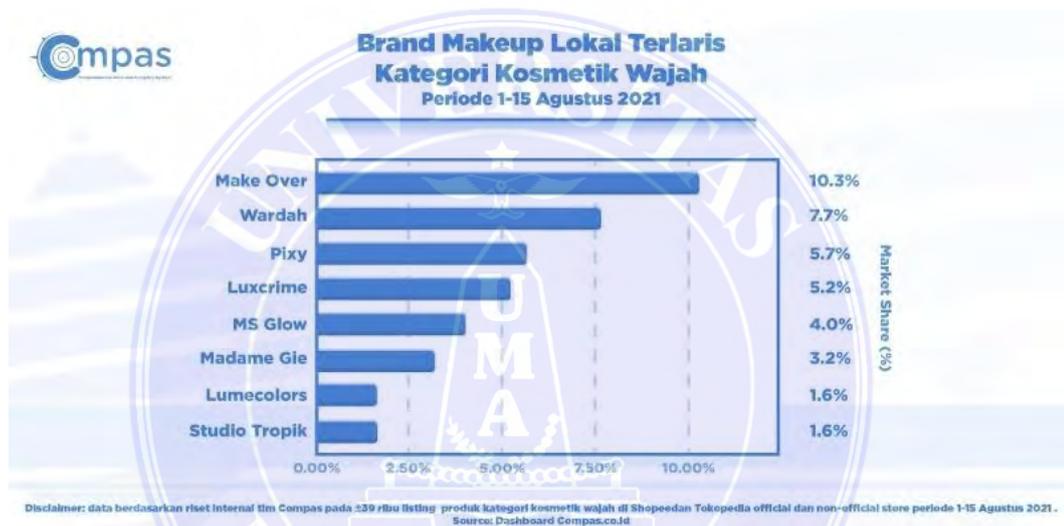
Menurut Gambar 1.2 Negara Indonesia merupakan negara kedua pengguna kosmetik halal terbanyak dengan jumlah mencapai 4,19 miliar dolar AS, sedangkan untuk negara pertama pengguna kosmetik halal terbanyak dimenangkan oleh negara India dengan jumlah pengguna sebesar 5,88 miliar dolar AS.

Wardah adalah kosmetik halal dan menjadi merek yang banyak digunakan, karena wardah merupakan produk kosmetik lokal yang memiliki kualitas bagus dengan harga yang cukup murah. Wardah sendiri sudah mengantongi sertifikasi halal MUI dan sertifikasi BPOM, sehingga hal tersebut membuktikan bahwa produk wardah sudah terjamin aman dipakai. *Brand* halal yang dimiliki oleh wardah menjadikan merek wardah kuat bersaing di *marketplace*.

Shopping dan membeli segala kebutuhan melalui media internet, mencari segala informasi dengan menggunakan teknologi internet membuat pertumbuhan jumlah pembelian secara online mengalami kenaikan, terutama untuk kategori *Health products, Beauty Products* dan *Cosmetic Products*. *Health products, Beauty products, dan Cosmetic products* adalah pembelian *online* kedua yang paling diinginkan di Indonesia, fenomena perkembangan internet dan sosial media di Indonesia yang semakin pesat membuat perusahaan mengambil kesempatan ini untuk memasarkan produknya melalui *online marketing* dan memperdagangkan produknya dalam jumlah yang tidak terbatas di *e-commerce*. *Online marketing* merupakan bentuk dari penerapan *digital marketing*.

Digital marketing merupakan bentuk metode pemasaran yang menerapkan teknologi internet melalui media elektronik, Artinya, internet dianggap sebagai alat *e-marketing*. Menurut Tumbuan (2019), *digital marketing* memiliki banyak sifat yang dapat dipakai oleh pembisnis dan perusahaan, yaitu termasuk *Viral Marketing*. Wardah merupakan salah satu perusahaan yang menerapkan *Viral Marketing* dalam strategi pemasarannya. Menurut artikel *global business guide* dalam situs *Marketeers.com* Populasi wanita Indonesia pengguna kosmetik telah mencapai 126,8 juta orang. Media *goodnewsfromindonesia.id* melalui survei *Jakpat.net* mengatakan bahwa Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa industri kosmetik mengalami peningkatan sebesar 5,59%, kemudian di tahun 2021 industri kosmetik diperkirakan akan mengalami kenaikan secara signifikan sebesar 7%. Saat ini banyak merek produk kosmetik yang tersedia dari produk *high-end, drugstore, dan lokal*.

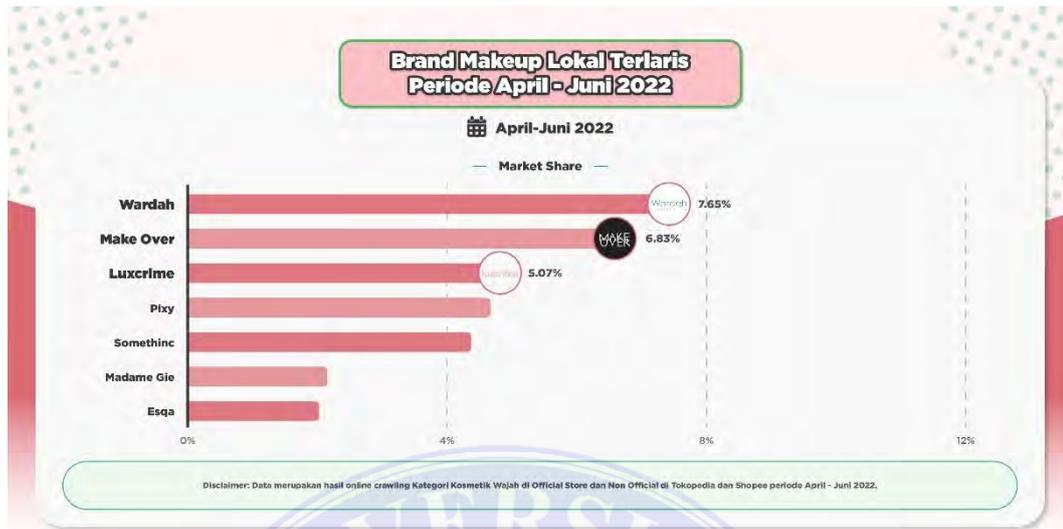
Merek kosmetik lokal cenderung lebih banyak diminati oleh konsumen dibanding produk *high-end*, itu karena produk lokal biasanya memiliki harga yang lebih murah daripada harga produk *high-end* ataupun *drugstore*. Terutama bagi pengguna yang pendapatan perbulannya menengah kebawah. Penjualan produk kosmetik lokal juga cukup tinggi. Salah satu merek produk lokal yang terkenal adalah wardah. Berikut grafik penjualan wardah pada tahun 2021:



(Sumber: Digimind.id, 2021)

Gambar 1.3 Data Penjualan Makeup Lokal Terlaris Di E-Commerce (2021)

Menurut Gambar 1.3 penjualan *brand* wardah menempati posisi kedua dalam kategori produk terlaris dengan tingkat persentase sebesar 7,70%, data tersebut menunjukkan bahwa wardah sudah banyak dikenal dan digunakan oleh banyak masyarakat, itu memungkinkan wardah sudah menerapkan *Viral Marketing* dalam memasarkan produknya. Namun dapat dilihat pula bahwa banyak *brand* atau merek lainnya yang bisa menjadi pesaing bagi wardah apabila *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* yang dilakukan oleh wardah belum maksimal.

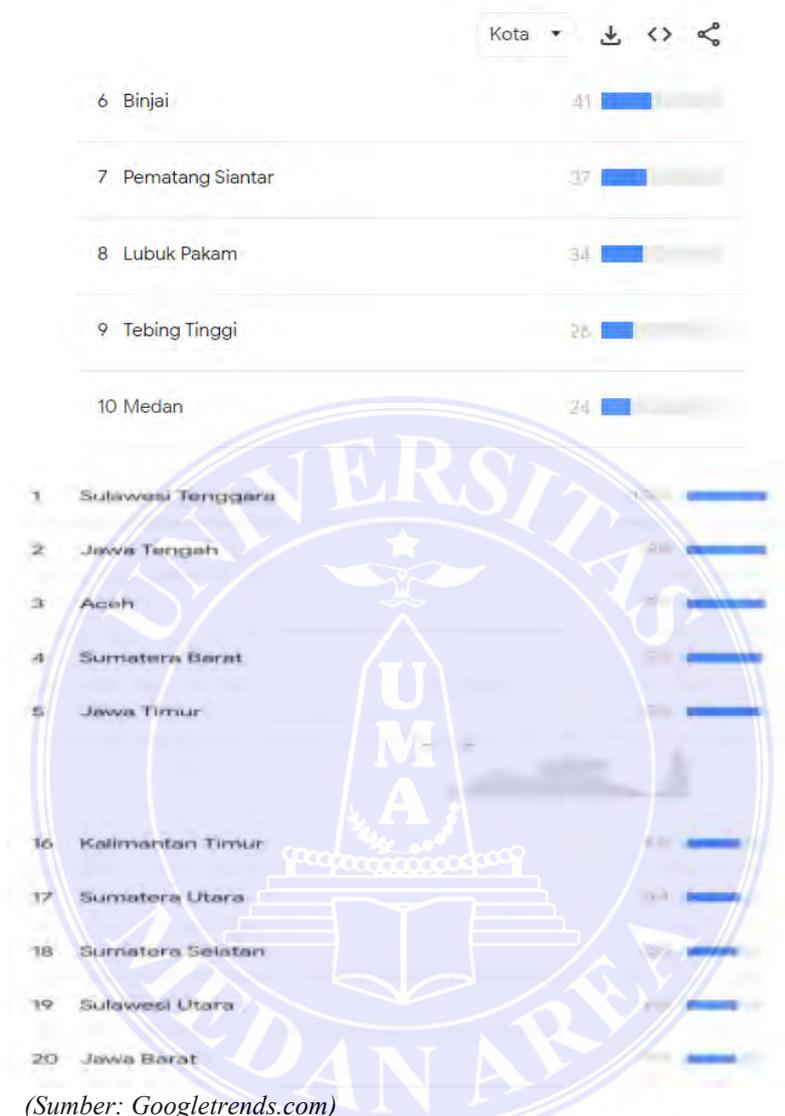


(Sumber: *Compas.id*)

Gambar 1.4 Data Penjualan *Makeup* Lokal Terlaris Di *E-Commerce* (2022)

Dari gambar 1.4 diatas diketahui bahwa tercatat bahwa pada tahun 2022 wardah mengalami penurunan sebanyak 5%, dapat dilihat pada Gambar 1.3 dimana wardah pada tahun 2021 menempati posisi kedua dengan nilai persentase sebesar 7,70% dan pada Gambar 1.4 wardah menempati posisi awal tetapi dengan nilai persentase yang menurun sebesar 7,65%.

Sumatera Utara adalah Provinsi terbesar ke 4 di Indonesia dan menyumbang konsumen kosmetik yang cukup banyak akan tetapi penggunaan wardah menduduki peringkat ke 19 dari daftar pengguna keseluruhan di semua provinsi di Indonesia menurut *Google Trends* 2023:



Gambar 1.5 Data Pengguna Wardah Di Indonesia Per-subwilayah (2023)

Menurut Gambar 1.5 Pengguna wardah di Indonesia dimenangkan oleh provinsi Sulawesi Tenggara dengan minat seiring waktu mencapai angka 100, sedangkan di Sumatera Utara khususnya untuk Kota Medan berada di angka 10 dengan minat seiring waktu diangka 24.

Menurut Sandy & Thoyib (2020), *Viral Marketing* diartikan sebagai rancangan bisnis yang disusun dengan membeberkan informasi tentang produk melalui mulut ke mulut dengan menggunakan media *online digital*. Sementara

strategi *Viral Marketing* diartikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat mendorong seseorang untuk menyiarkan informasi di sekitarnya, menyebarkan informasi seperti virus membuat perusahaan akan mendapat manfaat selama penyebarannya Hamdani & Mawardi, (2018). Singkatnya, *Viral Marketing* adalah strategi pemasaran yang menargetkan audiens untuk mempromosikan merek atau produk kepada orang lain. Tujuan utama dari strategi pemasaran ini adalah menyebarkan iklan merek atau produk lebih cepat dan lebih luas di internet dan berbagai platform media sosial. Bentuk *Viral Marketing* juga bervariasi, seperti berdasarkan iklan, konten video, kampanye, dan konten lain yang dapat membangkitkan minat pengguna untuk berbagi di internet. Saat menggunakan strategi pemasaran viral, konten harus semenarik mungkin untuk menciptakan keinginan kepada target audiens untuk membagikannya dengan orang lain.

Pola *Viral Marketing* diciptakan oleh Khaneja, (2016) dalam artikel berjudul "*Viral Marketing: a magic wish for success*". Artikel berisi tentang Internet, apa yang membuat orang suka berbelanja online, dengan mencari informasi di Google dan menggunakan jejaring sosial seperti *Facebook* dan *Skype* untuk *interoperabilitas* (interaksi). Selain *Viral Marketing* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, *Turbo Marketing* juga mempengaruhi keputusan pembelian.

Turbo Marketing adalah strategi bisnis yang berfokus pada kecepatan dan penerimaan konsumen terhadap layanan. Strategi ini tercipta sebagai bentuk jalan keluar dari kebutuhan konsumen akan kecepatan dan penerimaan layanan perusahaan. Menurut Furqon (2020), perusahaan diharapkan bisa memberikan

pelayanan yang dapat diterima untuk mengimbangi pesatnya perkembangan digitalisasi yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia.

Keputusan pembelian adalah bentuk proses menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih pilihan perilaku dan memilih salah satu item. Dari desain keputusan pembelian, suatu pasar harus mengetahui karakteristik konsumen ketika memilih dan memutuskan untuk membeli produk, sehingga proses tersebut mempunyai relevansi dalam penilaian konsumen terhadap suatu produk, pesan-pesan produk dan distribusi biaya yang ditanggung konsumen.

Generasi Z adalah generasi yang memiliki kecenderungan untuk selalu berhubungan secara global. Generasi Z sendiri memiliki sifat narsistik yang mendorong mereka lebih senang berselancar di media sosial, hal ini dikarenakan Generasi Z memiliki kreativitas dalam kewirausahaan. Berdasarkan hasil pra-survei yang peneliti lakukan terhadap 20 orang responden Generasi Z di Kota Medan, diantaranya 18 orang menyatakan bahwa keviralan produk wardah membuat mereka tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, dan 2 orang tidak tertarik untuk melakukan keputusan pembelian, dapat dilihat melalui tabel 1.1 berikut :

Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survei Penelitian

| No | Pertanyaan | Setuju | | Tidak Setuju | |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-----|--------------|-----|
| | | Jumlah | % | Jumlah | % |
| 1. | Keviralan produk wardah membuat saya merasa tertarik melakukan keputusan Pembelian | 18 | 90% | 2 | 10% |
| 2. | Saya merasa pelayanan yang di dapat ketika sedang melakukan pembelian produk wardah terbilang cukup cepat, sehingga membuat saya melakukan keputusan pembelian | 16 | 80% | 4 | 20% |
| 3. | Saya pernah melakukan pembelian produk wardah setelah melihat konten viral yang muncul di media sosial dan internet | 16 | 80% | 4 | 20% |

Sumber: (data diolah 2023)

Dari Tabel 1.1 Pra Survei yang peneliti lakukan dengan menyebarkan kuesioner dari *Google Form* melalui whatsapp kepada beberapa Generasi Z di Kota Medan menunjukkan hasil bahwa 90% responden setuju dengan pernyataan bahwa keviralan produk wardah memicu minat keputusan pembelian pada Generasi Z dan 10% tidak setuju, Hasil tersebut menunjukkan bahwa Generasi Z mengetahui produk wardah karena keviralnya dan berakhir untuk melakukan keputusan pembelian.

Pernyataan merasakan kecepatan pelayanan dalam pembelian produk wardah terbilang cukup baik sehingga membuat konsumen melakukan keputusan pembelian disetujui 80% oleh responden dan 20% nya tidak setuju, pernyataan merasakan kecepatan pelayanan wardah menuai hasil lebih banyak setuju, artinya kecepatan pelayanan yang dilakukan oleh wardah juga menjadi tolak ukur keputusan pembelian seseorang. Kecepatan yang dimiliki oleh wardah bisa saja membuat orang merasa senang dan akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian.

Pernyataan pernah melakukan pembelian produk wardah setelah melihat iklan viral yang muncul di media sosial disetujui sebanyak 80% dan sebanyak 20% tidak setuju, itu artinya mereka pernah melakukan pembelian karena merasa tertarik dengan keviralan produk wardah sehingga membuat konsumen penasaran akan produk wardah yang sedang viral dan akhirnya melakukan keputusan pembelian.

Pada penelitian sebelumnya terdapat *research gap* yaitu dimana pada penelitian Mohammad Amir Furqon (2020) dengan judul penelitian “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian”

menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Marisa Andora dan Abdul Yusuf (2021) dengan judul penelitian “Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada *Platform* Shopee” menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian Aini (2022) dengan judul Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Mediasi Dalam Perspektif Ekonomi Islam” menyatakan bahwa *Viral Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian Laura Natalia dan Adat Sudrajat (2022) dalam judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow” menyatakan bahwa *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada penelitian Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyadi (2021) dalam judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc” menyatakan bahwa *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dari penelitian yang telah dilakukan ada yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan ada juga penelitian yang mengatakan bahwa *Viral Marketing* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian, menyatakan juga bahwa *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal inilah yang membuat penulis tertarik

untuk meneliti dengan responden, tempat dan kondisi yang berbeda dengan penelitian sebelumnya.

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

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, dengan adanya perkembangan internet yang semakin luas dan munculnya berbagai *platform* media sosial dan *e-commerce* baru yang menampilkan iklan dan memberikan banyak informasi membuat konsumen semakin mudah mencari dan mendapatkan informasi. Banyaknya keluaran *brand-brand* dan produk baru membuat konsumen bingung untuk menetapkan pilihannya, konsumen akan menetapkan pilihannya ketika konsumen telah melakukan riset terlebih dahulu. Konsumen dapat membandingkan keunggulan satu produk dari satu merek dengan produk dari merek lainnya, perbandingan yang dilakukan oleh konsumen merupakan bentuk dari analisa konsumen dalam memilih produk terbaik dari *brand* mana yang ingin mereka beli dan gunakan.. Dari adanya internet, media sosial, dan *e-commerce* yang memberikan layanan yang mudah dan cepat membuat perubahan perilaku konsumen dalam mencari segala bentuk informasi dan berbelanja menjadi basis online, ketika kebanyakan masyarakat menggunakan media online dalam mencari dan membeli sesuatu untuk memenuhi rasa keinginannya membuat perusahaan juga mengubah bentuk pemasarannya menjadi basis *online*, salah satunya berupa *online marketing*. *Online marketing* dalam bentuk *Viral Marketing* berupa konten video

menarik yang membicarakan kelebihan suatu produk sehingga produk tersebut viral dan mendapat banyak perhatian. Keviralan tersebutlah yang dapat mempengaruhi pemikiran seseorang dalam mempertimbangkan keputusannya untuk membeli atau tidak ditambah dengan kecepatan pelayanan (*Turbo Marketing*) yang dimiliki oleh perusahaan ataupun toko untuk calon konsumennya membuat sesuatu yang tadinya masih dalam hal pertimbangan menjadi suatu kepastian untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila konsumen mendapatkan sesuatu yang mereka inginkan jauh lebih cepat dari perkiraan maka konsumen akan merasa senang dan nyaman berbelanja di toko *brand* tersebut.

Dari fenomena masalah yang ada dan dari data yang telah peneliti jabarkan sebelumnya di tarik kesimpulan bahwa diketahui terdapat penurunan jumlah penjualan *brand* Wardah sebanyak 5%, kemudian pengguna *brand* Wardah di Kota Medan sendiri masih terbilang lebih sedikit jika dibandingkan dengan pengguna *brand* wardah dari provinsi dan kota lainnya. Hal tersebut menunjukkan jika kemungkinan *brand* wardah belum optimal dalam menerapkan strategi *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* pada pemasaran dan penjualannya.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas maka ditemukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Kota Medan?
2. Apakah *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Kota Medan?

3. Apakah *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Generasi Z Kota Medan?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menguji Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Pada Generasi Z Kota Medan.
2. Untuk mengetahui dan menguji Pengaruh *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Pada Generasi Z Kota Medan.
3. Untuk mengetahui dan menguji Pengaruh *Viral Marketing* Dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah Pada Generasi Z Kota Medan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoretis

Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan pengembangan media pembelajaran secara lebih lanjut dan sebagai bentuk informasi tambahan ketika hendak melakukan pembelian.

2. Bagi Peneliti

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan pengetahuan serta pemahaman individualis berkaitan dengan *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* terhadap keputusan pembelian.

a. Bagi Universitas

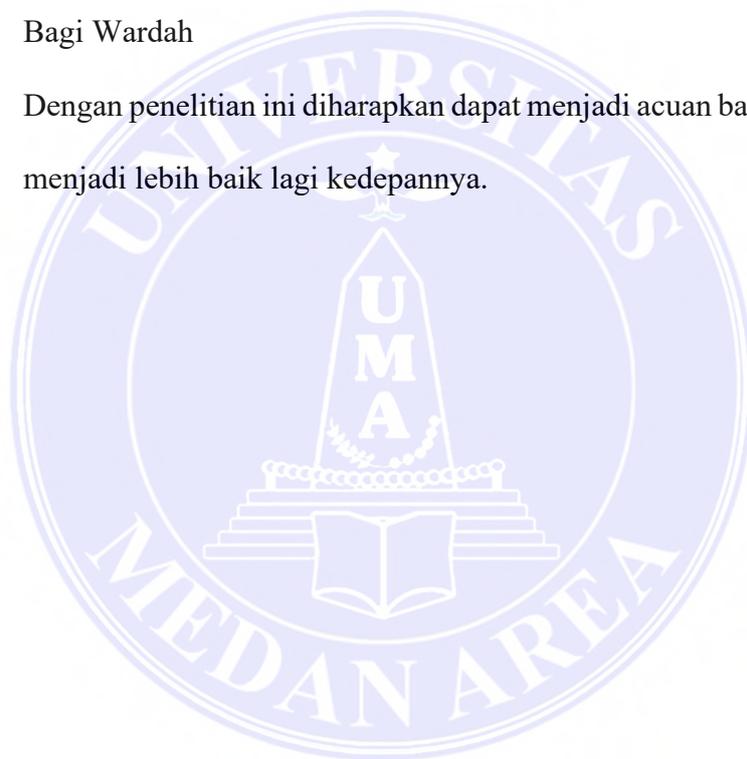
Diharapkan penelitian ini dapat menjadi bahan rujukan bagi pihak universitas dalam upaya pengembangan studi ilmu manajemen dan bisnis

b. Bagi Mahasiwa

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa/i yang ingin melakukan penelitian selanjutnya

c. Bagi Wardah

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi wardah untuk menjadi lebih baik lagi kedepannya.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Uraian Teoretis

2.1.1 *Viral Marketing*

2.1.1.1 Pengertian *Viral Marketing*

Viral Marketing adalah jenis pemasaran dari mulut ke mulut atau *online* dalam bentuk konten video yang dipilih konsumen untuk dibagikan kepada orang lain. *Viral Marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media digital yang ada untuk menyebarkan informasi dan opini produk melalui mulut ke mulut.

Menurut Helianthusonfri (2016), *Viral Marketing* adalah tindakan periklanan (pemasaran) yang dilakukan dengan tujuan menyebar seperti virus, menjangkau jaringan yang lebih luas dan berdampak luas. Lebih lanjut Menurut Surniandari (2017), kriteria dasar yang harus dipenuhi agar strategi *Viral Marketing* dapat berjalan dengan baik dan terarah antara lain:

1. Media dan orang-orang yang bertindak untuk menyampaikan pesan yang tersebar dalam kampanye. Orang ini harus memiliki jejaring sosial dan media yang cukup besar dan andal yang mudah diakses oleh semua orang.
2. Pesan kampanye atau ajakan bersifat mudah diingat dan membuat orang ingin mengikutinya.
3. Lingkungan yang mendukung dan waktu yang tepat untuk memulai program *Viral Marketing*.

Menurut (Widjaja, R. Y. & Alexandra, 2019) *Viral Marketing* adalah program yang dirancang seperti virus dan dapat menyebar dari satu orang ke orang lain dengan sangat cepat dan luas. Kemudian Menurut (Liu & Wang, 2019) *Viral Marketing* layaknya seperti virus yang mudah menyebar, penyebaran pesan dengan cepat dari orang ke orang, dengan maksud konsumen memilih untuk membagikan pesan itu sendiri. Terakhir Menurut Kuhu *et al.*, (2019) adalah teknik pemasaran di mana jejaring sosial digunakan untuk membuat tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi berantai. Strategi *Viral Marketing* dapat dijelaskan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan informasi kepada lingkungannya dan menjadikan informasi menyebar seperti virus, dan dalam fase penyebaran itu bisnis akan mendapat manfaat. Perusahaan diwajibkan untuk memberikan layanan responsif seiring dengan pesatnya perkembangan *digitalisasi* yang mempengaruhi banyak aspek di hidup manusia.

Kesimpulannya: *Viral Marketing* adalah suatu program pemasaran yang menggunakan internet dan media sosial dalam bentuk video menarik yang memperkenalkan kelebihan dari suatu produk dari satu *brand* bisa menjadi metode promosi yang efektif karena umumnya disampaikan dari konsumen untuk konsumen melalui media sosial. Konsumen berperan sebagai alat dalam penyebaran informasi untuk memperkenalkan kelebihan dari suatu produk yang mereka ketahui kepada orang di sekitarnya dengan maksud mempengaruhi orang tersebut, layaknya seperti virus yang cepat menyebar, pesan yang di sampaikan oleh konsumen kepada konsumen lain yang dituju dapat mempengaruhi pemikiran si

target untuk mencoba produk yang dikenalkannya, konsumen dapat menyebarluaskan informasi yang mereka ketahui dengan berbicara melalui internet untuk mendapat lebih banyak pendengar.”

2.1.1.2 Karakteristik *Viral Marketing*

Karakteristik atau ciri-ciri *Viral Marketing* menurut Rhee'Q & VHL (2012) antara lain adalah sebagai berikut:

1. Produk dipromosikan melalui e-mail, jejaring sosial, komunitas atau situs iklan.
2. Harga cukup murah karena biaya promosi sangat minim dan tidak menggunakan media iklan konvensional.
3. Produk memiliki manfaat dan nilai guna (*usable*).
4. Produk dijual langsung hanya oleh satu orang alias tidak melalui perantara dan komisi penjualan diterima langsung oleh si penjual.
5. Mirip *direct selling* namun bukan merupakan sistem DS, MLM atau sistem piramid krena tidak ada sistem *upline* (*upline* adalah seorang yang terlebih dahulu masuk di sebuah firma atau perusahaan bisnis yang dimaksud dan akan menjadi mentor bagi para *downline*) dan *downline* (*downline* adalah orang yang baru masuk dalam bisnis yang akan menjadi anak didik dari *upline*), walaupun ada sangat sedikit perusahaan *Viral Marketing* yang melakukannya.
6. Tidak ada sistem komisi bertingkat seperti pada MLM atau sistem piramid sehingga harga jual menjadi lebih murah. Walaupun ada, sedikit perusahaan *Viral Marketing* yang melakukan hal itu karena beresiko menyebabkan

harga produk menjadi lebih mahal atau komisi penjualan yang diberikan menjadi terlalu kecil.

2.1.1.3 Jenis *Viral Marketing*

Viral Marketing memiliki dua jenis pemasaran viral yakni: pemasaran viral organik (*organic Viral Marketing*) dan pemasaran viral yang diperkuat (*amplified Viral Marketing*). *Organic Viral Marketing* adalah strategi pemasaran menggunakan iklan yang tidak terkontrol, tersebar secara lisan di antara konsumen tanpa bantuan pemasar, dengan konsumen menciptakan dan membagikannya secara sukarela. di sisi lain, peningkatan *Viral Marketing* atau *amplified Viral Marketing* adalah pemasaran yang dapat direncanakan oleh tenaga penjualan perusahaan atau organisasi dan diselenggarakan oleh tenaga penjualan (Dumatri & Indarwati, 2021).

2.1.1.4 Cara Kerja *Viral Marketing*

Cara kerja *Viral Marketing* sangat jelas, yaitu penggunaan struktur yang berbeda dari pemasaran lainnya. *Viral Marketing* menggunakan berbagai pemberitahuan yang tersedia di Internet sebagai alat. William M. Pride, (2016) Menjabarkan “*Viral Marketing is a strategy to get consumers to share a marketer’s message, often through e-mail or online video such as YouTube, in a way that spreads dramatically and quickly*”. Dengan demikian pemasaran viral adalah strategi untuk membuat konsumen sering membagikan pesan pemasar melalui *e-mail* atau video *online* seperti dari YouTube dengan cara yang menyebar dramatis dan cepat. Media yang melalui isi pesan iklan dapat mengirim email atau video *online* yang dapat menarik perhatian audiens dalam waktu singkat.

Pola *Viral Marketing* diciptakan oleh Khaneja, (2016) dalam artikel berjudul “*Viral Marketing: A Magic Wish for Success*”. Artikelnya tentang internet, yang mendorong orang untuk berbelanja *online* dengan mencari informasi di Google dan menggunakan jejaring sosial seperti Facebook dan Skype untuk berinteraksi. Itulah sebabnya *company* menggunakan jejaring sosial untuk mengiklankan dan menyapa pelanggan potensial mereka pada saat yang bersamaan.

2.1.1.5 Faktor-Faktor Pendukung *Viral Marketing*

Pemasar yang mengakui kekuatan *Viral Marketing* pasti akan memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk menyampaikan pesan iklan produk atau jasa mereka. Penyusunan dan penyampaian isi pesan promosi harus fokus pada elemen yang mendukung *Viral Marketing*. Dengan demikian, meliputi:

1. Konsumen

Konsumen yang terhubung satu dengan lainnya melalui hubungan interpersonal. Anggota keluarga dan kerabat berhubungan secara teratur. Terdapat dua komponen yang dapat membangun interaksi antar konsumen, yaitu frekuensi dan interaksi. Frekuensi adalah seberapa sering interaksi antar konsumen. Sedangkan kekuatan menunjukkan tingkat partisipasi dalam interaksi itu sendiri. Hal ini dapat dilihat pada aspek-aspek seperti keakraban, kedekatan, dan kesatuan. Biasanya semakin dalam percakapan konsumen, semakin dekat hubungan di antara mereka. Melalui Interaksi tersebut hal-hal mencakup informasi tentang produk, layanan, dan proses bisnis dapat terjaring oleh konsumen. Akhirnya terjadilah pemasaran dari mulut ke mulut.

2. *Buzz*

Keberhasilan *Viral Marketing* tidak hanya bergantung pada konsumen untuk menjadi sukses, Pelaku usaha membutuhkan topik yang hangat, menarik, dan unik untuk mendapat perhatian konsumen lainnya. Pemasaran tidak menyebar tanpa topik yang menarik, topik menarik seperti gosip dan berita terkini terbukti menawan, banyak orang membicarakannya secara spontan. Topik perbincangan ini disebut *buzz*. Pemasaran *buzz* didorong oleh media sosial, mulut *influencer* dan konektor untuk secara proaktif berbagi informasi merek melalui percakapan. Pendekatan ini dianggap lebih efektif karena promosi tidak dilakukan oleh perusahaan tetapi oleh konsumen sendiri, dimana siapapun bisa mendengar tentang kehebatan suatu produk, bukan dari produsen produk tersebut tetapi dari teman, keluarga, dan orang-orang yang mereka percayai.

3. Ketentuan Dukungan Psikologis

Ada dua faktor psikologis yang meyakinkan konsumen. Berbicara secara positif tentang sebuah produk akan menimbulkan nilai yang positif juga akan produk tersebut:

a. *Peer Group*

Peer group dikenal dengan kelompok sebaya atau sejenis, dimana dalam suatu kelompok tersebut terdapat anggota dari satu jenis kelamin yang sama atau dari rentan usia yang sebaya. Biasanya jika dalam suatu kelompok yang antar anggotanya memiliki kesamaan cenderung lebih mudah berbaur dan beradaptasi. Hal ini memungkinkan jika mereka melakukan interaksi yang cukup intens, bahkan biasanya saling memberikan informasi menGenerasiai

hal-hal yang mereka ketahui kepada teman-temannya yang mungkin membutuhkan informasi tersebut.

b. *Prestise*

Prestise dalam KBBI dapat diartikan kemampuan, wibawa atau sebagai sebuah rasa bangga yang di dapatkan oleh diri individu, merupakan hal mendasar bagi semua orang. Setiap orang ingin agar dirinya dilihat dan dihormati oleh orang-orang di sekitarnya. Orang dapat melakukan hal yang berbeda untuk lebih menghargai diri mereka sendiri, dari pembelian barang mewah, penampilan publik yang bagus, pergaulan yang baik dan saling bertukar wawasan, topik dan perbincangan terkait pemahaman dan pengetahuan mereka akan suatu hal merupakan salah satu tujuan untuk menunjukkan kepintaran dan kebijaksanaan yang mereka miliki. Salah satu bentuk kegiatan ini adalah mengatakan sesuatu kepada orang lain tentang produk yang dikenalnya. Seseorang berbicara tentang produk yang digunakannya kepada orang lain kemudian orang tersebut menggunakan produk yang sama dengan yang ia gunakan, maka dirinya akan merasa bangga karena apa yang diceritakan dan direkomendasikan olehnya digunakan oleh orang-orang.

Untuk mencapai tingkat keterlibatan konsumen yang tinggi, pemasar harus terlebih dahulu memiliki pemahaman yang luas tentang minat beli konsumen dalam suatu hasil. Hal ini berkaitan dengan konsep yang diperkenalkan oleh Dentsu, yaitu konsep AISAS (*Awareness – Interest – Research – Action – Sharing*) yang muncul di era digital saat ini. Konsep ini merupakan pengembangan dari konsep AIDA

(*Awareness – Interest – Desire – Action*) yang dipopulerkan pada tahun 1989.

Secara rinci, penjelasan mengenai konsep AISAS adalah sebagai berikut:

1. *Awareness*

Dalam suatu promosi, *source/brand* berusaha menarik perhatian lewat berbagai metode promosi untuk menarik audiens.

2. *Interest*

Audiens yang sudah tertarik perhatiannya dengan apa yang ditawarkan oleh *source/brand*, ada rasa ketertarikan lebih dalam untuk mengetahui apa yang ditawarkan.

3. *Search*

Pencarian menjadi langkah berikutnya menggantikan *desire* atau keinginan. Karena kemajuan teknologi ini, seseorang yang berkeinginan dapat mencari apa yang diinginkan melalui media Internet. Pencarian menjadi sangat penting. Semakin mudah dicari, maka audiens lebih tertarik. Dalam hal ini, penggunaan mesin pencari di internet seperti Google dan Yahoo sangat mendukung pencarian pengambilan keputusan.

4. *Action*

Promosi dikatakan berhasil jika konsumen telah melakukan pembelian atau pembelian produk/layanan. Dari segi konten, audiens yang membuka tautan, atau setidaknya pergi ke salah satu situs web tempat konten berada adalah interaksi yang krusial dan menentukan ke tahap berikutnya.

5. *Share*

Di era *digital* ini, penonton merasakan apa yang mereka dapatkan, entah itu produk atau layanan dapat memberikan umpan balik dan komunikasi dua arah cepat. Hal ini juga dipengaruhi oleh *Buzzer*, dan audiens yang mengulas produk, biasa ditemukan oleh audiens lain yang mencari hal yang mereka inginkan. Konsep AISAS ini memungkinkan seseorang melakukan pencarian *feedback* mengenerasi produk yang diberikan oleh audiens lain, dapat mempengaruhi pilihan audiens.

2.1.1.6 Dimensi *Viral Marketing*

Menurut Kaplan & Haenlein (2011) terdapat tiga dimensi atau kondisi yang dapat menciptakan dan dijadikan tolak ukur dalam *Viral Marketing* yang di antaranya adalah sebagai berikut:

1. *Messenger*

Elemen penting dalam menciptakan *Viral Marketing* adalah memerlukan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan. Tiga kelompok utusan yang diperlukan dalam memastikan transformasi pesan biasa menjadi fenomena viral yaitu pakar pasar, hubungan sosial, dan penjual.

2. *Message*

Hanya pesan yang baik dan mengesankan serta cukup menarik yang dapat diteruskan kepada orang lain sehingga dapat memacu fenomena *Viral Marketing*.

3. *Environment*

Selain mendapatkan pesan yang tepat kepada orang yang tepat, kondisi lingkungan dapat mempengaruhi keberhasilan dan kegagalan dalam *Viral Marketing*. Memperjelas dan mengatur informasi yang berhubungan dengan tindakan potensi *Viral Marketing*, kemungkinan pengukuran kunci harus dipertimbangkan dalam kaitannya dengan tujuan yang dirumuskan untuk kampanye viral.

2.1.1.7 Indikator *Viral Marketing*

Menurut Kaplan, Andreas M., (2011), tiga komponen dipilih sebagai indikator variabel *Viral Marketing*, yaitu:

1. Pembawa pesan, yang merupakan orang yang tepat untuk menyebarkan pesan
2. Hanya pesan yang baik dan mengesankan dan cukup menarik untuk dibagikan dengan orang lain yang berpotensi memicu fenomena *Viral Marketing*. Pesan atau undangan ajakan harus mudah diingat dan membuat orang mengikutinya.
3. Kondisi lingkungan membuat perbedaan antara keberhasilan dan kegagalan di bidang *Viral Marketing* Kaplan, Andreas M., (2011)

Istilah *Viral Marketing* diciptakan oleh Jeffrey F. Leipert dalam sebuah artikel berjudul “*The Virus Of Marketing*”. Artikel tersebut memberi tahu bagaimana caranya jika virus digunakan sebagai program pemasaran, itu karena pesan pemasarannya akan menyebar dengan waktu yang singkat. Disampaikan dalam waktu dan anggaran yang sangat sedikit dan efeknya sangat luas Andini,

Suharyono, & Sunarti, (2014). Jadi kata “*viral*” di isyaratkan seperti virus yang menginfeksi dan menyebar dengan cepat dan luas.

2.1.2 *Turbo Marketing*

2.1.2.1 Pengertian *Turbo Marketing*

Turbo Marketing adalah bentuk strategi pemasaran yang berfokus pada kecepatan dan keefisien layanan yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen. Strategi ini bermula sebagai solusi persyaratan pelanggan menGenerasiai kecepatan dan efisiensi kualitas layanan perusahaan. Perusahaan dituntut untuk menyediakan jasa yang merespon dengan cepat seiring dengan pesatnya perkembangan digitalisasi yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia.

Konsep *Turbo Marketing* ini pertama kali digagas oleh Philip Kotler melalui artikelnya dalam *The journal of business Strategy* dengan judul, “*Turbo Marketing Through Time Compression*”. Konsep *Turbo Marketing* adalah kecepatan, dimana kecepatan merupakan kekhasan era modern. Di era modern yang serba praktis, dalam situasi ekonomi yang terguncang dan bahkan tidak pasti, diperlukan strategi pemasaran yang cepat (*Turbo Marketing*).

Turbo Marketing adalah tren saat ini. Berisi sistem kecepatan layanan Anisha, (2016), *Turbo Marketing* merupakan konsep baru dalam dunia *marketing*, *Turbo Marketing* adalah strategi memproduksi, melayani, dan mengirim produk secara lebih cepat yaitu pemasaran yang membutuhkan pelayanan tercepat bagi konsumen.

Kecepatan layanan adalah poin penting dari konsep ini yang merupakan tuntutan konsumen saat ini yang menginginkan layanan cepat. Konsep ini lahir

karena gejala pemasaran yang membutuhkan pelayanan tercepat bagi konsumennya. Strateginya kuno dan yang bertahap atau bergelombang.

1. Gelombang pertama menampilkan strategi produksi untuk membuat produk lebih murah daripada pesaingnya.
2. Gelombang kedua ditandai dengan merancang produk yang berbeda dari pesaing.
3. Gelombang ketiga, produsen membuat produk yang lebih baik dari hari ke hari.
4. Gelombang keempat memproduksi, mengirim, memasarkan, dan mengirimkan produk lebih cepat daripada pesaing. Konsepnya adalah kompresi waktu, yaitu memetakan waktu atau mempersingkat waktu untuk melayani konsumen dengan cepat. Jika produk dibuat dengan kualitas yang baik, harga murah, pelayanan yang baik, maka produsen yang memberikan pelayanan cepat kepada konsumen akan mengalahkan persaingan.

Bagaimana produk atau jasa bisa cepat sampai ke tangan konsumen dengan memutus rantai saluran yang bisa begitu panjang dengan membuatnya lebih pendek dari pabrik atau grosir bisa langsung sampai ke tangan konsumen akhir, Tentu hal ini tidak lepas dari peran sistem *online*. Munculnya tokopedia, Tik Tok *Shop*, gojek, gosend, Shopee adalah contoh bagaimana memutus rantai agar barang atau jasa dapat langsung dinikmati oleh konsumen akhir. Siapa pun dapat melakukan bisnis hanya dengan *smartphone*. Cukup unggah foto produk ke Instagram untuk menjadi lapaknet.

Kesimpulannya : *Turbo Marketing* merupakan konsep baru dalam bisnis dengan cara menyalurkan produk dari mulai tahap produksi hingga sampai ke tangan konsumen dengan lebih cepat dan efisien, dengan kecepatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan tersebut tentunya di imbangi dengan kualitas produk yang baik dan bagus akan membuat konsumen merasa puas dengan pilihannya berbelanja di perusahaan atau toko tersebut, dengan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen tersebut membuat konsumen akan loyal terhadap perusahaan tersebut karena pelayanannya yang baik, hal itu membuat perusahaan akan memenangkan persaingan dari kompetitornya, sebagaimana tujuan sebuah bisnis atau usaha agar dapat bersaing dengan lawannya, maka dari itu melayani dengan cepat dari kompetitor disebut *Turbo Marketing*.”

2.1.2.2. Cara Kerja *Turbo Marketing*

Cara kerja *Turbo Marketing* yaitu dengan menggunakan kualitas pelayanan tercepat bagi para konsumen. Kecepatan adalah sesuatu yang istimewa akhir-akhir ini. *Turbo Marketing* sebagai bagian dari strategi pasar yang diperlukan di tengah situasi ekonomi yang kacau dan mengandung ketidakpastian. Respon cepat adalah kunci kesuksesan bisnis. Apalagi saat ini, kebutuhan akan strategi yang tepat bahkan lebih cepat dari kompetitor dalam hal produksi, pelayanan, pemasaran dan pengiriman produk ke konsumen (*delivery order*), Pann, (2019).

2.1.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi *Turbo Marketing*

Beberapa faktor yang mempengaruhi bentuk saluran *Turbo Marketing* yakni:

1. Pertimbangan konsumen akhir
2. Tampilkan ciri khas produk

3. Memperkuat fondasi sistem *online*
4. Menyiapkan sarana dan prasarana untuk mendukung *digitalisasi*, seperti lapak penjualan *online* dan pengiriman *online*
5. Personel atau pekerja yang berkualitas.

2.1.2.4 Indikator *Turbo Marketing*

Menurut Pann, (2019), Indikator *Turbo Marketing* adalah sebagai berikut:

1. "*Speed of response*" adalah harapan pelanggan tentang bagaimana barang atau jasa yang dipesan oleh pelanggan dapat tiba dengan cepat. Pemilik bisnis harus peka terhadap apa yang dialami konsumen. Jangan memutar haluan agar konsumen tidak mampir karena menunggu lama untuk layanan. Solusi terbaik harus ditemukan ketika antrian panjang terjadi dalam bisnis.
2. "*The skill of reaction*" Cekatan adalah perilaku cepat dan mahir atau pandai dalam melakukan sesuatu. Di sini, tergantung pada kesehatan mental dan fisik pelaku usaha, ada unsur kelincahan, kecepatan, dan kehandalan.

2.1.3 Keputusan Pembelian

2.1.3.1 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Basu Swasta dan Hani Handoko, (2010), keputusan pembelian adalah penyesuaian kegiatan konsumen dalam pembelian barang untuk melengkapi keinginan dan kebutuhan yang terdiri dari kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi produk yang dibeli, keputusan pembelian. pembelian dan perilaku konsumen. untuk melakukan pembelian.

Menurut Tjjiptono, (2012), keputusan pembelian adalah suatu proses bagi konsumen untuk menGenerasiali masalah dengan cepat, kemudian mencari

informasi untuk produk tertentu dan mengevaluasi seberapa baik setiap pilihan dapat memecahkan masalah, yang berdampak pada keputusan pembelian.

Seperti yang diungkapkan Kotler & Keller (2016) keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melalui lima tahap, yaitu identifikasi masalah, informasi akuisisi, tinjauan alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki efek lama setelah itu.

Menurut Kotler, P., dan Amstrong, (2016) tahapan proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

Tahap pertama dari proses pengambilan keputusan pembelian, dimana konsumen mengetahui masalah atau kebutuhan. Pada tahap pengenalannya, pemasar harus mempelajari dan memahami jenis kebutuhan yang mendorong dan mengarahkan konsumen ke produk atau layanan perusahaan mereka.

2. Pencarian Informasi

Tahap proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen telah tertarik untuk mencari informasi lebih lanjut dengan catatan konsumen hanya dapat meningkatkan perhatian atau mungkin secara aktif mencari informasi.

Konsumen dapat memperoleh informasi dari beberapa sumber seperti sumber pribadi (keluarga, teman, tetangga, dan kolega), sumber komersial (iklan, tenaga penjualan, dealer, situs web, dan kemasan), sumber publik (media massa, organisasi, peringkat konsumen, dan pencarian internet), dan sumber

pengalaman (penanganan, inspeksi, dan penggunaan produk). Biasanya sumber komersial lebih banyak digunakan oleh konsumen tentang suatu produk atau jasa karena sumber komersial ini dikendalikan oleh pemasar dengan cara yang lebih menarik perhatian konsumen.

3. Analisis Berbagai Alternatif

Tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam kelompok pilihan. Proses memilih dari berbagai alternatif ini dibandingkan dengan cara: membandingkan karakteristik fisik produk, bobot kepentingan, kepercayaan pada merek, fungsi kegunaan, dan tingkat kesukaan.

4. Keputusan Pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana pembeli benar-benar membeli produk.

5. Perilaku pasca pembelian

Tahap dalam proses pengambilan keputusan konsumen dimana konsumen mengambil tindakan tambahan setelah membeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan yang mereka rasakan. Apakah konsumen puas atau tidak ditentukan oleh perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan. Reaksi konsumen terhadap kepuasan dan ketidakpuasan, antara lain:

- a. *Customer Release*, jika konsumen tidak puas dan tidak akan membeli produk di kemudian hari

- b. Suara Pelanggan (*Complaining*), jika konsumen yang tidak puas menyampaikan keluhan kepada produsen, distributor, keluarga, teman atau lembaga konsumen.
- c. Loyalitas pelanggan, jika pembeli yang puas memutuskan untuk membeli lagi atau berbelanja lagi di masa depan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Pengaruh Keputusan Pembelian

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk. Menurut Kotler dan Keller dalam jurnal penelitian Lathiiifa & Ali, (2013), kualitas produk adalah kemahiran, kekuatan, kemampuan, dan keahlian suatu produk untuk memberikan hasil kinerja yang memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Beberapa pelanggan menjadikan kualitas produk sebagai indikator pertimbangan mereka sebelum memutuskan untuk membelinya.

Faktor selanjutnya yang dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian adalah kualitas pelayanan. Menurut Sudarso Rozi & Khuzaini, (2021) Kualitas pelayanan adalah perbuatan yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lainnya yang pada dasarnya tidak berwujud dan menyebabkan kepemilikan sesuatu. Dalam hal ini, para konsumen cenderung memilih perusahaan yang dapat memberikan kualitas pelayanan yang baik.

2.1.3.3 Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono, (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1. Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2. Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3. Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5. Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6. Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

2.1.3.4 Indikator Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dimana persepsi masalah, pengumpulan informasi tentang produk atau merek, dan evaluasi tentang seberapa bagus atau tidaknya suatu produk terlihat bagus dibuat ketika pilihan digunakan untuk memecahkan masalah, demikian cara menangani keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Keller (2012), Indikator yang digunakan untuk mengukur keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan masalah: tahap dimana konsumen mengidentifikasi merek yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Pencarian informasi: informasi tentang merek melalui berbagai media membantu konsumen menemukan manfaat dari suatu merek.

3. Evaluasi alternatif: merupakan merek yang paling tepat dibandingkan dengan alternatif lainnya.
4. Keputusan pembelian: kepercayaan konsumen dalam pengambilan keputusan merek.
5. Perilaku pasca pembelian: adanya persepsi konsumen yang positif setelah menggunakan produk bermerek yang dibeli.

2.2. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

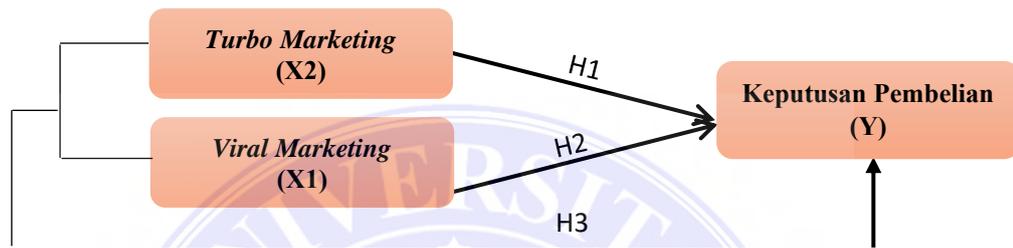
| No. | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Nggilu et al., (2019) | Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Benu Manado. | Metode Kuantitatif | <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness</i> secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. Variabel <i>Viral Marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Geprek Benu Manado. |
| 2. | Tendean et al., (2020) | Pengaruh <i>Viral Marketing, Store Location, Food Quality</i> Terhadap Keputusan Pembelian Di Mcdonald's Manado. | Metode Kuantitatif | <i>Viral Marketing</i> secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mcdonald's Manado. Variabel <i>Viral Marketing, Store Location</i> dan <i>Food quality</i> Secara Simultan Berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Mcdonald's Manado |
| 3. | Furqon, (2020) | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian | Metode Kuantitatif | Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Turbo Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> dan |

| No. | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| | | | | <i>Turbo Marketing</i> berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. |
| 4. | Tanuwijaya & Mulyandi, (2021) | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian <i>Skincare Somethinc</i> | Metode Kualitatif | Variabel <i>Viral Marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk. Variabel <i>Turbo Marketing</i> juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, Sedangkan secara simultan variabel <i>Viral Marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> juga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian. |
| 5. | Andora & Yusuf, (2021) | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee | Metode Kuantitatif | <i>Viral Marketing</i> pada Platform Shopee berada pada kriteria setuju, hal tersebut menunjukkan bahwa <i>Viral Marketing</i> yang dibuat oleh Shopee secara umum dinilai sudah mampu menarik dan selalu berinteraksi serta memberikan informasi layanan produk kepada konsumen. Terdapat Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Kepercayaan Pelanggan dengan pengaruh sebesar 45,3%, sedangkan 54,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa <i>Viral Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Pelanggan (Y). Terdapat Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan pengaruh sebesar 63,5%, sedangkan 36,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa <i>Viral Marketing</i> (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Z). |
| 6. | Maulida <i>et al.</i> , (2022) | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian | Metode Kuantitatif | Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Viral Marketing</i> terhadap keputusan pembelian. Terdapat pengaruh signifikan antara <i>Viral Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> terhadap keputusan pembelian. |

| No. | Peneliti (Tahun) | Judul Penelitian | Metode Penelitian | Hasil Penelitian |
|-----|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 7. | Evan Saktiendi <i>et al.</i> , (2022) | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> , Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ms Glow Di Bumi Indah Kabupaten Tangerang | Metode Kuantitatif | <i>Viral Marketing</i> tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. <i>Viral Marketing</i> , Promosi dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. |
| 8. | Natalia & Sudrajat, (2022) | Pengaruh <i>Viral Marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow | Metode Kualitatif | Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian berbagai macam produk. Selain itu, variabel <i>Turbo Marketing</i> (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian bermacam produk. Variabel <i>Viral Marketing</i> (X1) dan <i>Turbo Marketing</i> (X2) mempengaruhi keputusan Keputusan Pembelian (Y) secara simultan. <i>Viral Marketing</i> dan <i>Turbo Marketing</i> mempengaruhi Keputusan Pembelian produk MS Glow. |

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka pemikiran ini dapat menjadi acuan peneliti dalam mencapai tujuannya untuk menguji kaitan variabel terikat dengan variabel bebas yang ingin diteliti. Berdasarkan penjelasan tersebut maka model kerangka konsep digambarkan sebagai berikut:.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah peneliti buat sebelumnya, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut, yaitu:

1. *Viral Marketing* di *Official Account* wardah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z Kota Medan.
2. *Turbo Marketing* di *Official Account* wardah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z Kota Medan.
3. *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* di *Official Account* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z Kota Medan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, Penelitian kuantitatif menurut Given (2008), adalah pendekatan studi empiris untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menampilkan data dalam bentuk numerik, dimana data berupa angka atau sesuatu yang dapat dihitung, diukur menggunakan statistik sebagai alat uji perhitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu kesimpulan. Menggunakan survei sebagai metode pengumpulan data primer dan berupa data numerik dengan memberikan pertanyaan melalui kuesioner yang berfokus pada pengumpulan data dari para responden.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian akan dilakukan pada sekitaran Kota Medan dengan respondennya Generasi Z dari kelahiran tahun 1997 hingga 2012.

3.2.2 Waktu Penelitian

Penelitian direncanakan akan dilaksanakan dari bulan April 2023 hingga Februari 2024. Berikut tabel pelaksanaan waktu penelitian:

Tabel 3.1 Pelaksanaan Waktu Penelitian

| No. | Kegiatan | Tahun 2023 - 2024 | | | | | |
|-----|-----------------------------|-------------------|-----|-----------|-----|-----------|-----|
| | | Jun | Jul | Ags - Des | Jan | Feb - Mar | Apr |
| 1. | Penyusunan Proposal | ■ | | | | | |
| 2. | Seminar Proposal | | ■ | | | | |
| 3. | Pengumpulan Data | | | ■ | | | |
| 4. | Analisis Data | | | | | | |
| 5. | Seminar Hasil | | | | ■ | | |
| 6. | Pengajuan Sidang Meja Hijau | | | | | ■ | |
| 7. | Sidang Meja Hijau | | | | | | ■ |

3.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan rumusan yang berdasarkan pada sifat-sifat atau fenomena yang sedang dialami. Definisi operasional sendiri dapat menentukan, mengukur, menilai dan mengukur suatu variabel yang akan digunakan dalam penelitian. Adapun Definisi operasional Variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel

| No. | Variabel | Definisi Operasional | Dimensi | Indikator | Skala Pengukuran |
|-----|------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| 1. | <i>Viral Marketing</i> (X1), (Kotler & Keller, 2016) | <i>Viral Marketing</i> adalah versi online dari <i>word of mouth</i> atau pemasaran konten, menargetkan konsumen yang ingin membaginya dengan orang lain. | 1. <i>The Messenger</i> (<i>Celebrity Endorser</i>) | 1. <i>Trustworthiness</i> (Dapat Dipercaya) 2. <i>Attactiveness</i> (Daya Tarik Fisik) | Likert |
| | | | 2. <i>The Message</i> (Pesan Iklan) | 1. <i>Attention</i> (Daya Tarik) 2. <i>Interest</i> (Mengundang Perhatian dan Minat) 3. <i>Desire</i> (Keinginan Untuk Memiliki) 4. <i>Action</i> (Tindakan) | Likert |

| No. | Variabel | Definisi Operasional | Dimensi | Indikator | Skala Pengukuran |
|-----|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| | | | | Melakukan Pembelian) | |
| | | | 3. <i>The Environment (Social Media Marketing)</i> | 1. <i>Sharing Of Content</i> 2. <i>Online Communities</i> 3. <i>Interaction</i> 4. <i>Accessibility Credibility</i> | Likert |
| 2. | <i>Turbo Marketing (X2), (Anisha, 2016)</i> | <i>Turbo Marketing</i> adalah tren saat ini. Berisi sistem kecepatan layanan, <i>Turbo Marketing</i> merupakan konsep baru dalam dunia <i>marketing</i> , <i>Turbo Marketing</i> adalah strategi memproduksi, melayani, dan mengirim produk secara lebih cepat yaitu pemasaran yang membutuhkan pelayanan tercepat bagi konsumen. Kecepatan layanan adalah poin penting dari konsep ini yang merupakan tuntutan konsumen saat ini yang menginginkan layanan cepat. Konsep ini lahir karena gejala pemasaran yang membutuhkan pelayanan tercepat bagi konsumennya. Strateginya kuno dan yang bertahap atau bergelombang. | 1. Respon Cepat | 1. Harapan pelanggan tentang bagaimana barang atau jasa yang dipesan oleh pelanggan dapat tiba dengan cepat. 2. Distribusi Super Cepat untuk meluncurkan produk dan pelayanan dengan cepat | Likert |
| | | | 2. Respon Cekatan | 1. Produksi Super cepat dimana perusahaan harus dapat segera melakukan proses produksi dengan cepat guna mengikuti perubahan permintaan 2. Pengemasan dan pengiriman barang super cepat dan teliti dengan kualitas pengemasan yang aman | Likert |
| 3. | Keputusan Pembelian (Y), (Kotler, P., dan | Keputusan pembelian adalah pemecahan masalah oleh individu dengan memilih alternatif | 1. Pemilihan Produk | 1. Konsumen menGenerasiali merek yang sesuai dengan kebutuhannya | Likert |

| No. | Variabel | Definisi Operasional | Dimensi | Indikator | Skala Pengukuran |
|-----|-----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| | Amstrong, 2016) | perilaku dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam pembelian dengan mengambil langkah pertama dari proses pengambilan keputusan. | | 2. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang diinginkan dan manfaat yang akan diperolehnya. | |
| | | | 2. Pemilihan Merek | 1. Informasi tentang merek melalui berbagai media membantu konsumen menemukan manfaat dari suatu merek. 2. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. | Likert |
| | | | 3. Pemilihan Penyalur | 1. Konsumen mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dipilih dikunjungi. 2. Persediaan barang yang lengkap, harga yang murah, kualitas pelayanan yang diberikan, diskon menjadi pertimbangan dalam memilih penyalur | Likert |
| | | | 4. Waktu Pembelian | 1. Kepercayaan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian, misal membeli setiap hari, seminggu sekali, atau sebulan sekali. 2. Keuntungan sesuai dengan | |

| No. | Variabel | Definisi Operasional | Dimensi | Indikator | Skala Pengukuran |
|-----|----------|----------------------|----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|
| | | | | kebutuhannya yang dirasakan, ketika konsumen membeli kebutuhan akan suatu produk pada saat tertentu | |
| | | | 5. Jumlah Pembelian | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kuantitas produk yang akan dibeli sesuai dengan kebutuhannya 2. Konsumen melakukan pembelian bertujuan untuk persediaan | Likert |
| | | | 6. Metode Pembayaran | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemudahan konsumen dalam melakukan transaksi pembayaran 2. Keamanan yang dirasakan konsumen dalam melakukan pembayaran dengan adanya metode COD | Likert |

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari yang kemudian dapat ditarik kesimpulan.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Kota Medan yang tergabung dalam Generasi Z kelahiran tahun 1997 hingga 2012, jumlah tersebut didapatkan menurut data Badan Pusat Statistik Sumatera Utara, diketahui pula bahwa jumlah penduduk Generasi Z di Kota Medan sebanyak 576.933 ribu jiwa.

3.4.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2018), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sedangkan ukuran sampel adalah suatu tahap untuk memastikan banyaknya sampel yang diambil dalam melakukan suatu penelitian. Mengingat adanya keterbatasan waktu dan biaya penelitian, maka sampel perlu dibatasi dalam pengambilan sampel.

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. Adapun kriteria khusus yang ditetapkan adalah sebagai berikut :

1. Usia 12-27 tahun (Generasi Z)
2. Pernah membeli produk Wardah melalui *online* dan *offline*
3. Berdomisili di Kota Medan

Diketahui jika jumlah populasi Generasi Z di Kota Medan adalah sebanyak 576.933 jiwa, maka peneliti memutuskan untuk menggunakan rumus slovin yaitu seperti berikut:

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

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

$$n = \frac{576.933}{5.770,33} = 99,9$$

$n = 99,9$ dibulatkan menjadi 100 responden

Keterangan :

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

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

3.5 Metode Pengumpulan Data**3.5.1 Jenis Data**

Jenis data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang bersifat kuantitatif berupa angka yang didapat dari skala kuesioner yang penulis sebarkan pada responden yang selanjutnya diolah dengan menggunakan *software SPSS for windows* dengan tujuan mendapatkan hasil perhitungan yang akurat.

3.5.2 Sumber Data

Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer mengacu pada informasi yang didapat oleh peneliti terkait dengan variabel keterikatan untuk tujuan tertentu. Data data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh dari jawaban dari tanggapan kuesioner yang disebarikan oleh penulis. Kuesioner yang dibagikan pada responden merupakan kuesioner dalam bentuk pertanyaan. Sumber data dari penelitian ini adalah masyarakat Generasi Z di Kota Medan.

3.5.3 Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini penulis melakukan teknik pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui pernyataan yang sudah dibuat sebelumnya, yang nantinya akan dibagikan kepada masyarakat Generasi Z Kota Medan menggunakan *Link Google Form* melalui *WhatsApp* dan media sosial lainnya. Dalam kuesioner

yang akan diberikan kepada responden, penulis menggunakan metode pengukuran *skala likert*, yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan penilaian seseorang tentang suatu fenomena. Masing-masing jawaban dari alternatif jawaban yang tersedia diberi bobot skor seperti tabel 3.3 berikut ini:

Tabel 3.3
Bobot Skor Kuesioner Berdasarkan Pada Metode Skala Likert

| No. | Sikap | Skor |
|-----|---------------------------|------|
| 1. | Sangat Setuju (SS) | 5 |
| 2. | Setuju (S) | 4 |
| 3. | Kurang Setuju (KS) | 3 |
| 4. | Tidak Setuju (TS) | 2 |
| 5 | Sangat Tidak Setuju (STS) | 1 |

(Sumber: *Likert* 2023)

3.6 Metode Pengujian Data

3.6.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2021) valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan instrumen dalam mengukur variabel penelitian. Uji validitas dilakukan dengan mengajukan pernyataan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden sebanyak 30 orang pada Generasi Z Kota Medan.

Kriteria yang digunakan untuk menguji validitas yaitu dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel.

Kriteria pengujian validitas sebagai berikut :

1. Jika $r - \text{hitung} > r - \text{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan valid
2. Jika $r - \text{hitung} < r - \text{tabel}$, maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Berikut adalah pengujian terhadap 30 responden di Kelurahan Simpang Selayang ditujukan untuk menguji kevalidan dengan membandingkan nilai r – tabel dengan nilai r – hitung. Dimana untuk perhitungan rumus nilai r -tabel dapat diperoleh dengan menggunakan rumus *degree of freedom* (df). (df) = $n - k$ yang dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah konstruk. Dimana pada penelitian ini nilai (df) dapat dihitung dengan (df) = $30 - 2 = 28$ dengan alpha 0,1 didapat r – tabel 0,306. r – hitung pada setiap pernyataan dapat dilihat pada kolom *corrected* lebih besar r – tabel maka variabel tersebut dapat dinyatakan valid. Adapun hasil *output* SPSS dari hasil pernyataan peneliti dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel *Viral Marketing*

| Item Pernyataan | r hitung | r tabel | Kesimpulan |
|-----------------|------------|-----------|------------|
| Pernyataan 1 | 0,914 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,920 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,915 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,884 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,929 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,936 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 7 | 0,856 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 8 | 0,934 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 9 | 0,653 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 10 | 0,683 | 0,306 | Valid |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.4 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan pernyataan pada variabel *Viral Marketing* (X1) memiliki koefisien r – hitung > r – tabel (0,306), dengan demikian semua pernyataan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Turbo Marketing

| Item Pernyataan | π hitung | π tabel | Kesimpulan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| Pernyataan 1 | 0,813 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,840 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan3 | 0,784 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,821 | 0,306 | Valid |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan pernyataan pada variabel *Turbo Marketing* (X2) memiliki koefisien r – hitung $>$ r – tabel (0,306), dengan demikian semua pernyataan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

Tabel 3.6 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

| Item Pernyataan | π hitung | π tabel | Kesimpulan |
|-----------------|--------------|-------------|------------|
| Pernyataan 1 | 0,658 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 2 | 0,648 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 3 | 0,662 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 4 | 0,686 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 5 | 0,685 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 6 | 0,746 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 7 | 0,786 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 8 | 0,654 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 9 | 0,627 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 10 | 0,677 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 11 | 0,693 | 0,306 | Valid |
| Pernyataan 12 | 0,641 | 0,306 | Valid |

Sumber: Data Diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas menunjukkan bahwa secara keseluruhan pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki koefisien koefisien r – hitung $>$ r – tabel (0,306), dengan demikian semua pernyataan valid dan layak untuk digunakan sebagai alat ukur variabel.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten meskipun telah dilakukan pengukuran berulang kali. Metode yang paling banyak digunakan dalam

penelitian adalah metode *Cronbach's Alpha*. Ukuran kemantapan *Cronbach's Alpha* dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,00 – 0,20 berarti sangat tidak *reliable*
2. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,21 – 0,40 berarti tidak *reliable*
3. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,41 – 0,60 berarti cukup *reliable*
4. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,61 – 0,80 berarti *reliable*
5. Nilai *Alpha Cronbach's* 0,81 – 1,00 berarti sangat *reliable*.

Tabel 3.7 Uji Realibilitas *Viral Marketing*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,962 | 10 |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.7 di atas menunjukkan bahwasannya pernyataan pada variabel *Viral Marketing* (X1) mendapatkan *output* nilai *reability statistics* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,962. Jika suatu instrumen memiliki nilai lebih besar dari 0,80 maka dapat dikatakan sangat *reliable*. Maka dari hasil *ouput* pengujian berikut dikatakan bahwa data tersebut *reliable*.

Tabel 3.8 Uji Realibilitas *Turbo Marketing*

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,819 | 4 |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas menunjukkan bahwasannya pernyataan pada variabel *Turbo Marketing* (X2) mendapatkan *output* nilai *reability statistics* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,819. Jika suatu instrumen memiliki nilai lebih besar dari 0,80 maka dapat dikatakan sangat *reliable*. Maka dari hasil *ouput* pengujian berikut dikatakan bahwa data tersebut *reliable*.

Tabel 3.9 Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,890 | 12 |

Sumber: Data diolah (2024)

Berdasarkan Tabel 3.9 di atas menunjukkan bahwasannya pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) mendapatkan *output* nilai *reability statistics* dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,890. Jika suatu instrumen memiliki nilai lebih besar dari 0,80 maka dapat dikatakan sangat *reliable*. Maka dari hasil *ouput* pengujian berikut dikatakan bahwa data tersebut *reliable*.

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas ditujukan untuk menguji apakah dalam regresi variabel independent dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Cara menguji apakah residual berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan dengan uji statistik *non-parametik Kolmogrov Smirnov (KS) test* yang terdapat di program SPSS. *Teknik Kolmogrov Smirnov* memiliki kriteria sebagai berikut:

1. Jika signifikan $< 0,1$, maka data tidak berdistribusi normal
2. Jika signifikan $> 0,1$, maka data dianggap berdsitribusi normal

Selain metode (KS), metode analisis grafik merupakan salah satu cara termudah untuk melihat normalitas data dengan cara membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi *normal probability plot*, Menurut Ghozali, (2018) *Normal probability plot* adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Grafik *normal probability plot* menggunakan ketentuan sebagai berikut:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

3.7.2 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi ada ketidaksetaraan dalam varian dari residual pengamatan ke pengamatan lain. Jika varian dari suatu pengamatan ke pengamatan lain sama maka disebut homoskedastisitas dan jika variannya berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan Uji Glejser yaitu dengan cara mengurangkan nilai *absolut* residual terhadap variabel *independent*. Hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut:

Jika nilai signifikan antara variabel independen dengan *absolut* residual $> 0,1$ maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sebaliknya jika signifikan antara variabel independen dengan *absolut* residual $< 0,1$ maka terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.7.3 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk memeriksa apakah model regresi telah menemukan hubungan antara variabel terikat. Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan antar variabel terikat Ghozali, (2018). Untuk mendeteksi ada tidaknya hubungan linier (multikolinearitas) dalam regresi, perlu dipertimbangkan besaran nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan juga nilai toleransi. Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu:

1. Nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF > 10,00
2. Nilai *Tolerance* < 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 10,00

Jadi nilai *tolerance* rendah sama dengan nilai VIF tinggi, dikarenakan $VIF = 1/tolerance$, dan menunjukkan terdapat kolinearitas yang tinggi.

3.8 Teknik Analisa Data

3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif ini memberikan Gambaran secara umum tentang menGenerasiai karakteristik masing-masing variabel penelitian yang dilihat dari *mean* (nilai rata-rata), *max* (nilai tertinggi), *min* (nilai terendah), standar deviasi (akar kuadrat dari varian). Rata-rata kemudian dibagi ke dalam rentang nilai menggunakan rumus berikut :

$$\text{Rentang skala interval mean} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Nilai Tertinggi}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Berdasarkan nilai tersebut, maka penilaian terhadap pernyataan yang diberikan kepada responden adalah melalui kategori berikut :

Tabel 3. 10 Kategori Nilai Skala Interval

| No. | Nilai Skala Interval Mean | Kategori |
|-----|---------------------------|---------------------|
| 1 | 1,00-1,80 | Sangat Tidak Setuju |
| 2 | 1,81-2,60 | Tidak Setuju |
| 3 | 2,61-3,40 | Netral |
| 4 | 3,41-4,20 | Setuju |
| 5 | 4,21-5,00 | Sangat Setuju |

Sumber: (Likert 2022)

3.8.2 Uji Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas antara dua atau lebih terhadap satu variabel terikat. Model analisis regresi linier berganda digunakan untuk menjelaskan korelasi dan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018).

Berikut persamaan regresi linier berganda yang digunakan oleh para peneliti sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Variabel Dependen (Keputusan Pembelian)

X1 = Variabel Independen (*Viral Marketing*)

X2 = Variabel Independen (*Turbo Marketing*)

a = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien Regresi / besarnya perubahan nilai variabel bebas

e = *Standart Error* (tingkat kesalahannya) yaitu 10% (0,1)

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, yang diuji pada taraf signifikansi $\alpha = 0,1$. Jika nilai probabilitas (t) kurang dari 0,1, variabel independen mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2018). Dimana pada penelitian ini nilai *degree of freedom* (df) dapat dihitung dengan rumus $(df) = n - k$ yang dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah konstruk. Dimana pada penelitian ini nilai $(df) = 100 - 3 = 97$ dengan alpha 0,1 dimana t-tabel 1,660.

Kriteria pengambilan keputusan untuk hasil uji t-hitung dengan t-tabel sebagai berikut:

1. Jika nilai t-hitung $>$ t-tabel dan nilai signifikan $<$ 0,1, maka asumsi diterima (signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Jika nilai t-hitung $<$ t-tabel dan nilai signifikan $>$ 0,1, maka asumsi ditolak (tidak signifikan). Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen secara parsial.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud untuk menguji apakah variabel-variabel independen secara bersamaan berpengaruh terhadap variabel dependen, dengan tingkat kepercayaan 90% ($\alpha = 0,1$). Dimana F tabel ditentukan pada nilai *degree of freedom*

(df), Pada analisis uji F juga ditentukan dengan rumus $df_2 = n - k$, dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan jumlah nilai *degree of freedom* (df) dapat dihitung dengan rumus $(df) = n - k$ yang dimana n merupakan jumlah sampel dan k merupakan banyaknya jumlah konstruk yang digunakan. Dimana pada penelitian ini nilai $df_2 = 100 - 3 = 97$ dengan alpha 0,1 dimana F-tabel 2,36.

Kriteria keputusan hasil uji F-hitung dengan F-tabel, dengan nilai signifikan $< 0,1$ sebagai berikut:

1. Jika nilai F-hitung $>$ F-tabel dan nilai signifikansi $< 0,1$, maka adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel X dengan variabel Y secara bersama-sama.
2. Jika nilai F-hitung $<$ F-tabel dan nilai signifikan $> 0,1$, maka tidak adanya pengaruh positif dan signifikan antara variabel X dengan variabel Y secara bersama-sama.

3.9.3 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini digunakan untuk mengukur keeratan hubungan model yang diangkut. 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 independen. Ukuran koefisien penentunya antara 0 hingga 1 ($0 < \text{adjusted } R^2 < 1$), dimana adalah nilai koefisiennya mendekati 1, maka model dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel independent dengan variabel dependen.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengelolaan data dari penelitian skripsi ini menghasilkan sebagai berikut:

1. *Viral Marketing* wardah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z Kota Medan.
2. *Turbo Marketing* wardah berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z Kota Medan.
3. *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi Z Kota Medan.

5.2 Saran

Berdasarkan beberapa saran dapat peneliti berikan bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa:

1. *Viral Marketing*

Diharapkan *viral marketing* dapat menjadi pilihan strategi pemasaran bagi perusahaan untuk memperkenalkan produknya lebih luas ke para konsumen, dikarenakan penerepan *viral marketing* sejalan dengan perubahan zaman modern yang serba canggih segala bentuk informasi dapat di akses melalui media internet dan media sosial. Berdasarkan *mean* terendah dari jawaban responden pada analisis statistik deksriptif diharapkan bagi wardah lebih baik lagi dalam penyampaian informasi

mengenai hal-hal penting yang ada pada produk sehingga konsumen mengerti akan tata cara penggunaan dan manfaat produk pilihannya.

2. *Turbo Marketing*

Diharapkan *turbo marketing* dapat menjadi fokus perusahaan dalam produknya di era modern seperti sekarang ini dimana semua orang menginginkan sesuatu yang lebih cepat dan efisien. Berdasarkan *mean* terendah dari jawaban responden pada analisis statistik deskriptif diharapkan bagi wardah untuk lebih memperhatikan ketersediaan stok yang terdapat di etalase baik secara *online* maupun *offlinne* store agar ketika terdapat penipisan jumlah stok cepat di *restock* kembali.

3. Keputusan Pembelian

Diharapkan perusahaan lebih memperhatikan faktor-faktor penunjang keputusan pembelian konsumen terhadap produknya. Berdasarkan *mean* terendah pada analisis statistik deskriptif diharapkan bagi wardah mempertahankan kualitas produk viralnya dan lebih meningkatkan layanannya sehingga konsumen bertahan dan memilih untuk terus membeli produknya secara berulang-ulang.

4. Bagi Wardah

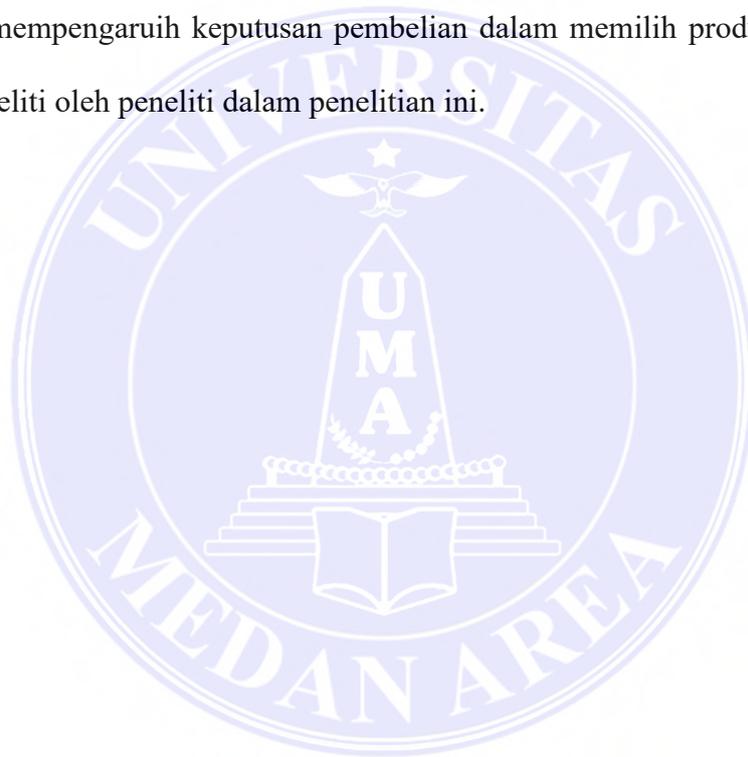
Bagi wardah untuk lebih meningkatkan kualitas informasi dari *viral marketing* produk wardah melalui media *celebrity*, hal ini dikarenakan tingginya pemahaman Generasi Z akan produk yang ditawarkan oleh wardah melalui iklan viral lewat *celebrity* masih terbilang kurang tinggi, Dari hasil analisis statistik deskriptif pada penelitian ini juga menunjukkan

variabel *Viral Marketing* pada pernyataan pertama dikategorikan setuju karena menyatakan bahwa masyarakat Generasi Z Kota Medan banyak mengetahui informasi penting dari *celebrity* yang memperkenalkan dan mempromosikan produk wardah di media sosial. Begitupun terhadap *Turbo Marketing* dari hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa nilai *mean* yang paling rendah dari segi produksi ulang wardah masih kurang cepat dalam melakukan produksi ulang ketika terdapat penipisan *stock* untuk di perjual belikan kepada konsumen, Diharapkan bagi wardah untuk lebih cepat dalam *merestock* produk-produknya terutama bagi produk *best seller* yang laku dipasaran dan produk-produk paket *bundling* yang banyak diminati oleh konsumen, Terhadap keputusan pembelian diharapkan wardah benar-benar dapat menjaga kualitas dari produk-produknya agar konsumen merasa puas dengan hasil pemakaian dari produk wardah. Hal itu dapat membuat konsumen melakukan pembelian secara berulang-ulang, Dari hasil nilai *mean* pada analisis deskriptif variabel Keputusan Pembelian disimpulkan bahwa sebagian besar Generasi Z Kota Medan melakukan pembelian produk Wardah secara terus-menerus atau berulang-ulang.

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi suatu referensi dalam pengambilan kebijakan serta dapat membantu perusahaan dalam menentukan suatu startegis yang berkaitan dengam variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

5. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi keputusan pembelian konsumen dalam memilih produk bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dalam mengangkat topik yang sejenis, yaitu *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* terhadap keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat memasukan atau menambahkan variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam memilih produk yang tidak diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.



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*.
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap Minat 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 Mahasiswa 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>.

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

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 SI 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 Benu 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 Manaemen, 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
- 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 Publiser.

- 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.



LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Bapak/Ibu, Saudara/I responden yang terhormat, sebelumnya saya mohon maaf kepada para responden karena mungkin telah mengganggu waktunya, Saya selaku mahasiswi di Universitas Medan Area ingin menyebarkan kuesioner penelitian saya dengan judul **“Pengaruh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Wardah pada Generasi Z Kota Medan”**.

I. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia : a). 11 Tahun
b). 12 – 16 Tahun
c). 17 – 21 Tahun
d). 22 – 26 Tahun
3. Jenis Kelamin : a). Laki-Laki
b). Perempuan
4. Pekerjaan : a). Pelajar/Mahasiswa/I
b). ASN/Dosen/Guru
c). Wirausaha/Wiraswasta
d). Pegawai/Karyawan/ti
e). Tenaga Kesehatan
g). Lainnya
5. Penghasilan/ : a). Kurang dari Rp. 500.000
Uang saku bulanan b). Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000

c). Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000

d). Rp. 2.500.000 – Rp. 3.500.000

e). Lebih dari Rp. 3.500.000

II. PETUNJUK PENGISIAN

Isilah kuesioner dibawah dengan cara memberi tanda *checklist* (√) pada kolom yang telah disediakan dengan jawaban yang paling relevan menurut anda.

Keterangan :

| | | |
|-----|---------------------|-----------|
| SS | Sangat Setuju | (Point 5) |
| S | Setuju | (Point 4) |
| KS | Kurang Setuju | (Point 3) |
| TS | Tidak Setuju | (Point 2) |
| STS | Sangat Tidak Setuju | (Point 1) |

III. DAFTAR PERNYATAAN

BAGIAN I

1. Saya merupakan pengguna media sosial
 - Ya
 - Tidak
2. Saya pernah melakukan pembelian produk wardah
 - Ya
 - Tidak
3. Jika tidak, biasanya saya membeli produk wardah melalui media?
 - reseller* di *e-commerce*: Shopee, Tokopedia, Lazada, dll
 - Media Sosial: Instagram, Facebook, Whatsapp, dll
4. Saya pernah membeli produk wardah berjenis?
 - Skincare/Shampoo*
 - Cosmetics*
 - Parfume/Body Mist*

5. Saya berdomisili di Kota Medan?

- o Ya
- o Tidak

BAGIAN II

1. Variabel *Viral Marketing* (X1)

| No. | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| <i>The Messenger (Celebrity Endorser)</i> | | | | | |
| 1. | Saya mempercayai <i>celebrity</i> sebagai penyedia informasi di <i>platform</i> media sosial | | | | |
| 2. | Saya menyukai <i>celebrity endorser</i> karena mempunyai daya tarik yang baik sebab mempunyai tampilan yang bagus di media sosial | | | | |
| <i>The Message (Pesan Iklan)</i> | | | | | |
| 1. | Saya tertarik melihat iklan wardah yang viral di <i>platform</i> media sosial | | | | |
| 2. | Saya merasa iklan viral wardah yang di tampilkan di media sosial mengundang perhatian dan minat beli dalam diri saya | | | | |
| 3. | Saya berkeinginan untuk memiliki produk wardah melalui iklan viral yang di rekomendasikan oleh media sosial setelah melihatnya | | | | |
| 4. | Saya pernah melakukan pembelian produk wardah setelah melihat iklan viral yang di tampilkan oleh media sosial | | | | |
| <i>The Environment (Social Media Marketing)</i> | | | | | |
| 1. | Melalui media sosial wardah saya dapat menyebarkan informasi produk yang ditawarkan kepada teman-teman saya yang juga pengguna media sosial | | | | |
| 2. | Melalui media sosial saya mudah mendapatkan informasi terkini mengenai produk yang ditawarkan | | | | |
| 3. | Produk viral wardah mudah di cari karena tidak memerlukan keterampilan khusus untuk mencarinya di media sosial maupun di <i>e-commerce</i> | | | | |
| 4. | Saya dapat memahami dengan jelas informasi yang disampaikan oleh wardah di media sosial | | | | |

2. Variabel *Turbo Marketing* (X2)

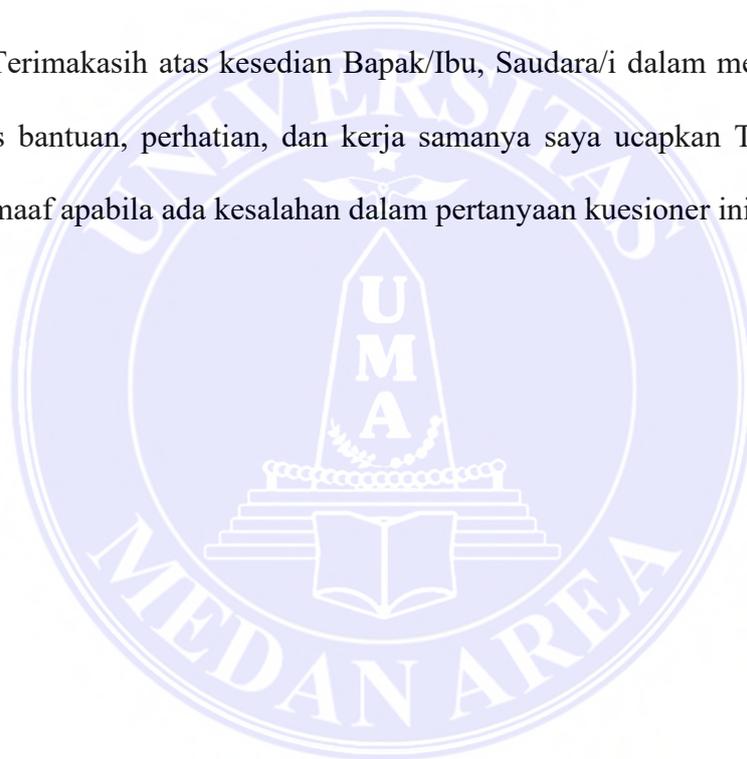
| No. | Pernyataan | SS | S | TS | STS |
|-----------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| Respon Cepat | | | | | |
| 1. | Wardah cepat dalam memproduksi produknya untuk di perjual belikan kepada konsumen | | | | |
| 2. | Wardah cepat dalam melakukan produksi ulang ketika terdapat penipisan <i>stock</i> produk untuk disebarkan kepada distributor lainnya | | | | |
| Respon Cekatan | | | | | |
| 1. | Wardah memiliki respon yang sangat baik dalam menyiapkan pesana customernya | | | | |
| 2. | Wardah memiliki respon yang baik dalam memeriksa Kembali kualitas produk yang disalurkan | | | | |

3. Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| No. | Pertanyaan | SS | S | TS | STS |
|---------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|---|----|-----|
| Pemilihan Produk | | | | | |
| 1. | Saya membeli produk wardah karena adanya kebutuhan dan keinginan | | | | |
| 2. | Saya memilih produk wardah sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang yang bagus | | | | |
| Pemilihan Merek | | | | | |
| 1. | Dari berbagai merek kecantikan yang ada saya lebih memilih wardah karena telah teruji halal, aman BPOM, dan harga yang lebih murah dari produk lainnya | | | | |
| 2. | Saya memilih merek wardah karena saya yakin bahwa merek wardah memiliki perbedaan tersendiri dari produk merek lain | | | | |
| Pemilihan Penyalur | | | | | |
| 1. | Menurut saya mencari lokasi yang dekat dan harga yang murah sebelum membeli sebuah produk sangatlah penting | | | | |
| 2. | Toko yang memiliki persediaan jenis barang yang lengkap, harga yang murah, kualitas pelayanan yang baik serta banyaknya diskon yang diberikan membuat saya tertarik melakukan pembelian produk wardah | | | | |
| Waktu Pembelian | | | | | |
| 1. | Informasi yang diberikan tentang produk wardah sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk | | | | |
| 2. | Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk wardah berdasarkan pengalaman orang lain | | | | |
| Jumlah Pembelian | | | | | |

| | | | | | |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|
| 1. | Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk wardah secara terus-menerus atau berulang-ulang | | | | |
| 2. | Saya pernah atau sering melakukan pembelian dengan jumlah lebih dari satu saat tersedia diskon, bertujuan untuk melakukan persediaan di masa yang akan datang | | | | |
| Metode Pembayaran | | | | | |
| 1. | Pembelian produk wardah dapat dilakukan dengan aplikasi online seperti (TikTok Shop, Shopee, Dll) dengan metode bayar di tempat sehingga memudahkan konsumen dalam melakukan pembayaran | | | | |
| 2. | Tersedia alat pembayaran digital untuk melakukan transaksi | | | | |

Terimakasih atas kesedian Bapak/Ibu, Saudara/i dalam mengisi kuesioner ini, Atas bantuan, perhatian, dan kerja samanya saya ucapkan Terimakasih dan mohon maaf apabila ada kesalahan dalam pertanyaan kuesioner ini.



Lampiran 2 Data Penelitian

1. Tabulasi Data Deskriptif

1.1 Viral Marketing

| No. | Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | Mean | Min | Max | Std. Dev | Kat |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-----------|---------|-----------|------|------|------|----------|--------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | | | | |
| 1. | Saya mempercayai <i>celebrity</i> sebagai penyedia informasi di <i>platform</i> media sosial | 23 23% | 42 42% | 29 29% | 5 5% | 50 50% | 3,83 | 2,00 | 5,00 | 0,841 | Setuju |
| 2. | Saya menyukai <i>celebrity endorser</i> karena mempunyai daya tarik yang baik sebab mempunyai tampilan yang bagus di media sosial | 30 30% | 51 51% | 12 12% | 6 6% | 0 0% | 4,05 | 2,00 | 5,00 | 0,821 | Setuju |
| 3. | Saya tertarik melihat iklan wardah yang viral di <i>platform</i> media sosial | 30 30% | 45 45% | 19 19% | 5 5% | 0 0% | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 0,840 | Setuju |
| 4. | Saya merasa iklan viral wardah yang tampil di media sosial mengundang perhatian dan minat beli dalam diri saya | 25 25% | 43 43% | 24 24% | 6 6% | 0 0% | 3,86 | 2,00 | 5,00 | 0,876 | Setuju |
| 5. | Saya berkeinginan untuk memiliki produk wardah melalui iklan viral yang di rekomendasikan oleh media sosial setelah melihatnya | 26 26% | 52 52% | 18 18% | 4 4% | 0 0% | 4,00 | 2,00 | 5,00 | 0,778 | Setuju |
| 6. | Saya pernah melakukan pembelian produk wardah setelah melihat iklan viral yang di tampilkan oleh media sosial | 22 22% | 57 57% | 16 16% | 4 4% | 0 0% | 3,97 | 2,00 | 5,00 | 0,744 | Setuju |
| 7. | Melalui media sosial saya dapat menyebarkan informasi produk yang ditawarkan kepada teman-teman saya yang juga pengguna media sosial | 28 28% | 50 50% | 15 15% | 5 5% | 1 1% | 3,99 | 1,00 | 5,00 | 0,858 | Setuju |
| 8. | Melalui media sosial saya mudah mendapatkan informasi terkini mengenai produk yang ditawarkan | 26 26% | 59 59% | 10 10% | 4 4% | 0 0% | 4,07 | 2,00 | 5,00 | 0,728 | Setuju |

| No. | Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | Mean | Min | Max | Std. Dev | Kat |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|-----|----|-----|------|------|------|----------|---------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | | | | |
| 9. | Produk viral wardah mudah di cari karena tidak memerlukan keterampilan khusus untuk mencarinya di media sosial maupun di <i>e-commerce</i> | 41 | 48 | 9 | 1 | 0 | 4,28 | 2,00 | 5,00 | 0,711 | Sangat Setuju |
| | | 41% | 48% | 9% | 1% | 0% | | | | | |
| 10. | Saya dapat memahami dengan jelas informasi yang disampaikan oleh wardah di media sosial | 12 | 55 | 28 | 4 | 0 | 3,75 | 2,00 | 5,00 | 0,715 | Setuju |
| | | 12% | 55% | 28% | 4% | 0% | | | | | |

1.2 Turbo Marketing

| No. | Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | Mean | Min | Max | Std. Dev | Kat |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----|-----|----|-----|------|------|------|----------|--------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | | | | |
| 1. | Wardah cepat dalam memproduksi produknya untuk di perjual belikan kepada konsumen | 23 | 51 | 25 | 0 | 0 | 3,98 | 3,00 | 5,00 | 0,696 | Setuju |
| | | 23% | 51% | 25% | 0% | 0% | | | | | |
| 2. | Wardah cepat dalam melakukan produksi ulang ketika terdapat penipisan <i>stock</i> produk untuk disebarkan kepada distributor lainnya | 34 | 29 | 34 | 1 | 1 | 3,94 | 1,00 | 5,00 | 0,908 | Setuju |
| | | 34% | 29% | 34% | 1% | 1% | | | | | |
| 3. | Wardah memiliki kecepatan yang baik dalam menyiapkan produk pilihan kustomernya | 30 | 48 | 20 | 1 | 0 | 4,07 | 2,00 | 5,00 | 0,742 | Setuju |
| | | 30% | 48% | 20% | 1% | 0% | | | | | |
| 4. | Wardah memiliki kecepatan yang baik dalam memeriksa kembali kualitas produk yang disalurkan | 33 | 38 | 28 | 0 | 0 | 4,04 | 3,00 | 5,00 | 0,790 | Setuju |
| | | 33% | 38% | 28% | 0% | 0% | | | | | |

1.3 Keputusan Pembelian

| No. | Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | Mean | Min | Max | Std. Dev | Kat |
|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-----------|---------|---------|------|------|------|----------|---------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | | | | |
| 1. | Saya membeli produk wardah karena adanya kebutuhan dan keinginan | 34 34% | 37 37% | 25 25% | 3 3% | 0 0% | 4,03 | 2,00 | 5,00 | 0,846 | Setuju |
| 2. | Saya memilih produk wardah sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas barang yang bagus | 34 34% | 48 48% | 15 15% | 2 2% | 0 0% | 4,15 | 2,00 | 5,00 | 0,743 | Setuju |
| 3. | Dari berbagai merek kecantikan yang ada saya lebih memilih wardah karena telah teruji halal, aman BPOM, dan harga yang lebih murah dari produk lainnya | 43 43% | 43 43% | 1 11% | 1 1% | 1 1% | 4,27 | 1,00 | 5,00 | 0,776 | Sangat Setuju |
| 4. | Saya memilih merek wardah karena saya yakin bahwa merek wardah memiliki perbedaan tersendiri dari produk merek lain | 22 22% | 55 55% | 21 21% | 1 1% | 0 0% | 3,99 | 2,00 | 5,00 | 0,688 | Setuju |
| 5. | Menurut saya mencari lokasi yang dekat dan harga yang murah sebelum membeli sebuah produk sangatlah penting | 47 47% | 35 35% | 17 17% | 0 0% | 0 0% | 4,30 | 3,00 | 5,00 | 0,745 | Sangat Setuju |
| 6. | Saya pernah melakukan pembelian produk wardah setelah melihat iklan viral yang di tampilkan oleh TikTok | 29 29% | 52 52% | 17 17% | 1 1% | 0 0% | 4,10 | 2,00 | 5,00 | 0,703 | Setuju |
| 7. | Informasi yang diberikan tentang produk wardah sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk | 28 28% | 52 52% | 19 19% | 0 0% | 0 0% | 4,09 | 3,00 | 5,00 | 0,683 | Setuju |
| 8. | Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk wardah berdasarkan pengalaman orang lain | 23 23% | 57 57% | 15 15% | 3 3% | 1 1% | 3,99 | 1,00 | 5,00 | 0,771 | Setuju |

| No. | Pernyataan | Jawaban Responden | | | | | Mean | Min | Max | Std. Dev | Kat |
|-----|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|-----------|---------|---------|------|------|------|----------|---------------|
| | | SS | S | KS | TS | STS | | | | | |
| 9. | Saya memutuskan untuk melakukan pembelian produk wardah secara terus-menerus atau berulang-ulang | 25 25% | 48 48% | 23 23% | 3 3% | 0 0% | 3,94 | 2,00 | 5,00 | 0,801 | Setuju |
| 10. | Saya pernah atau sering melakukan pembelian dengan jumlah lebih dari satu saat tersedia diskon, bertujuan untuk melakukan persediaan di masa yang akan datang | 27 27% | 57 57% | 15 15% | 0 0% | 0 0% | 4,12 | 3,00 | 5,00 | 0,640 | Setuju |
| 11. | Pembelian produk wardah dapat dilakukan secara langsung maupun dengan aplikasi <i>online</i> seperti media sosial dan <i>e-commerce</i> | 45 45% | 50 50% | 4 4% | 0 0% | 0 0% | 4,41 | 3,00 | 5,00 | 0,170 | Sangat Setuju |
| 12. | Tersedia alat pembayaran <i>digital /online</i> untuk melakukan transaksi | 30 30% | 49 49% | 17 17% | 3 3% | 0 0% | 4,05 | 2,00 | 5,00 | 0,796 | Setuju |

2. Tabulasi Jawaban Responden

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | | | | |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | | | |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | | | | |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 1 | 2 | 5 | 5 | 5 | 1 | 2 | 5 | 4 | 4 | 1 | 5 | 5 | 5 | | | |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | | | | |
| 2 | 2 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | | | | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | | | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | | | | |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | | | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | | | |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | | |
| 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 2 | 3 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | |
| 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | |
| 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 2 | 2 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 2 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | |
| 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | |
| 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | |
| 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | | | |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | | |
| 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | |
| 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | |
| 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 3 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |

Lampiran 3 Output Hasil Uji Statistik

1. Uji Validitas

Variabel *Viral Marketing* (X1)

| | | Correlations | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | | X1.1 | X1.2 | X1.3 | X1.4 | X1.5 | X1.6 | X1.7 | X1.8 | X1.9 | X1.10 | X1 |
| X1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,729* | ,685* | ,748* | ,725* | ,685* | ,613* | ,596* | ,468* | ,549* | ,859* |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.2 | Pearson Correlation | ,729* | 1 | ,731* | ,712* | ,616* | ,630* | ,574* | ,619* | ,494* | ,365* | ,818* |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.3 | Pearson Correlation | ,685* | ,731* | 1 | ,740* | ,664* | ,694* | ,602* | ,594* | ,405* | ,419* | ,828* |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.4 | Pearson Correlation | ,748* | ,712* | ,740* | 1 | ,785* | ,736* | ,548* | ,601* | ,420* | ,459* | ,855* |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.5 | Pearson Correlation | ,725* | ,616* | ,664* | ,785* | 1 | ,819* | ,650* | ,659* | ,401* | ,417* | ,849* |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.6 | Pearson Correlation | ,685* | ,630* | ,694* | ,736* | ,819* | 1 | ,789* | ,786* | ,511* | ,421* | ,888* |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.7 | Pearson Correlation | ,613* | ,574* | ,602* | ,548* | ,650* | ,789* | 1 | ,760* | ,484* | ,390* | ,806* |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| X1.8 | Pearson Correlation | ,596* | ,619* | ,594* | ,601* | ,659* | ,786* | ,760* | 1 | ,468* | ,363* | ,807* |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.9 | Pearson Correlation | ,468* | ,494* | ,405* | ,420* | ,401* | ,511* | ,484* | ,468* | 1 | ,495* | ,636* |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1.10 | Pearson Correlation | ,549* | ,365* | ,419* | ,459* | ,417* | ,421* | ,390* | ,363* | ,495* | 1 | ,604* |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X1 | Pearson Correlation | ,859* | ,818* | ,828* | ,855* | ,849* | ,888* | ,806* | ,807* | ,636* | ,604* | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Turbo Marketing (X2)

| | | Correlations | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|
| | | X2.1 | X2.2 | X2.3 | X2.4 | X2 |
| X2.1 | Pearson Correlation | 1 | ,525** | ,453** | ,589** | ,764** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.2 | Pearson Correlation | ,525** | 1 | ,606** | ,637** | ,862** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.3 | Pearson Correlation | ,453** | ,606** | 1 | ,581** | ,800** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2.4 | Pearson Correlation | ,589** | ,637** | ,581** | 1 | ,855** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| X2 | Pearson Correlation | ,764** | ,862** | ,800** | ,855** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

| | | Correlations | | | | | | | | | | | | |
|------|---------------------|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|
| | | Y1.1 | Y1.2 | Y1.3 | Y1.4 | Y1.5 | Y1.6 | Y1.7 | Y1.8 | Y1.9 | Y1.10 | Y1.11 | Y1.12 | Y1 |
| Y1.1 | Pearson Correlation | 1 | ,715** | ,295** | ,243* | ,578** | ,470** | ,467** | ,140 | ,181 | ,254* | ,184 | ,552** | ,708** |
| | Sig. (2-tailed) | | ,000 | ,003 | ,015 | ,000 | ,000 | ,000 | ,166 | ,071 | ,011 | ,068 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.2 | Pearson Correlation | ,715** | 1 | ,331** | ,259** | ,465** | ,454** | ,431** | ,126 | ,235* | ,280** | ,092 | ,277** | ,646** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | | ,001 | ,009 | ,000 | ,000 | ,000 | ,212 | ,018 | ,005 | ,364 | ,005 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.3 | Pearson Correlation | ,295** | ,331** | 1 | ,515** | ,469** | ,394** | ,430** | ,510** | ,124 | ,097 | ,181 | ,321** | ,642** |
| | Sig. (2-tailed) | ,003 | ,001 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,220 | ,338 | ,072 | ,001 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.4 | Pearson Correlation | ,243* | ,259** | ,515** | 1 | ,478** | ,461** | ,496** | ,532** | ,200* | ,301** | -,067 | ,167 | ,624** |
| | Sig. (2-tailed) | ,015 | ,009 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,046 | ,002 | ,510 | ,097 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.5 | Pearson Correlation | ,578** | ,465** | ,469** | ,478** | 1 | ,597** | ,502** | ,233* | ,081 | ,157 | ,159 | ,485** | ,716** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,000 | ,019 | ,422 | ,120 | ,114 | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.6 | Pearson Correlation | ,470** | ,454** | ,394** | ,461** | ,597** | 1 | ,738** | ,299** | ,136 | ,242* | ,098 | ,316** | ,707** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,002 | ,177 | ,015 | ,331 | ,001 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.7 | Pearson Correlation | ,467** | ,431** | ,430** | ,496** | ,502** | ,738** | 1 | ,423** | ,305** | ,252* | ,060 | ,289** | ,735** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | | ,000 | ,002 | ,011 | ,554 | ,004 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.8 | Pearson Correlation | ,140 | ,126 | ,510** | ,532** | ,233* | ,299** | ,423** | 1 | ,407** | ,166 | ,078 | ,182 | ,564** |
| | Sig. (2-tailed) | ,166 | ,212 | ,000 | ,000 | ,019 | ,002 | ,000 | | ,000 | ,099 | ,439 | ,071 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.9 | Pearson Correlation | ,181 | ,235* | ,124 | ,200* | ,081 | ,136 | ,305** | ,407** | 1 | ,388** | ,253* | ,274** | ,492** |
| | Sig. (2-tailed) | ,071 | ,018 | ,220 | ,046 | ,422 | ,177 | ,002 | ,000 | | ,000 | ,011 | ,006 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.10 | Pearson Correlation | ,254* | ,280** | ,097 | ,301** | ,157 | ,242* | ,252* | ,166 | ,388** | 1 | ,417** | ,186 | ,488** |
| | Sig. (2-tailed) | ,011 | ,005 | ,338 | ,002 | ,120 | ,015 | ,011 | ,099 | ,000 | | ,000 | ,063 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.11 | Pearson Correlation | ,184 | ,092 | ,181 | -,067 | ,159 | ,098 | ,060 | ,078 | ,253* | ,417** | 1 | ,466** | ,374** |
| | Sig. (2-tailed) | ,068 | ,364 | ,072 | ,510 | ,114 | ,331 | ,554 | ,439 | ,011 | ,000 | | ,000 | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1.12 | Pearson Correlation | ,552** | ,277** | ,321** | ,167 | ,485** | ,316** | ,289** | ,182 | ,274** | ,186 | ,466** | 1 | ,623** |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,005 | ,001 | ,097 | ,000 | ,001 | ,004 | ,071 | ,006 | ,063 | ,000 | | ,000 |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Y1 | Pearson Correlation | ,708** | ,646** | ,642** | ,624** | ,716** | ,707** | ,735** | ,564** | ,492** | ,488** | ,374** | ,623** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | ,000 | |
| | N | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

2. Uji Reabilitas

Variabel *Viral Marketing* (X1)

Case Processing Summary

| Cases | N | | % | |
|-------|-------|-----------------------|-------|----|
| | Valid | Excluded ^a | | |
| | 100 | 0 | 100,0 | ,0 |
| | 100 | | 100,0 | |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,936 | 10 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X1.1 | 35,97 | 31,605 | ,817 | ,926 |
| X1.2 | 35,75 | 32,210 | ,768 | ,928 |
| X1.3 | 35,80 | 31,939 | ,778 | ,928 |
| X1.4 | 35,94 | 31,330 | ,810 | ,926 |
| X1.5 | 35,80 | 32,283 | ,808 | ,926 |
| X1.6 | 35,83 | 32,223 | ,859 | ,924 |
| X1.7 | 35,81 | 32,014 | ,750 | ,929 |
| X1.8 | 35,73 | 33,128 | ,761 | ,929 |
| X1.9 | 35,52 | 34,818 | ,561 | ,938 |
| X1.10 | 36,05 | 35,078 | ,525 | ,939 |

Variabel Turbo Marketing (X2)**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| ,837 | 4 |

Item-Total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| X2.1 | 12,05 | 4,412 | ,609 | ,820 |
| X2.2 | 12,09 | 3,456 | ,709 | ,780 |
| X2.3 | 11,96 | 4,160 | ,649 | ,803 |
| X2.4 | 11,99 | 3,808 | ,727 | ,767 |

Variabel Keputusan Pembelian (Y)**Case Processing Summary**

| | | N | % |
|-------|-----------------------|-----|-------|
| Cases | Valid | 100 | 100,0 |
| | Excluded ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 100 | 100,0 |

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

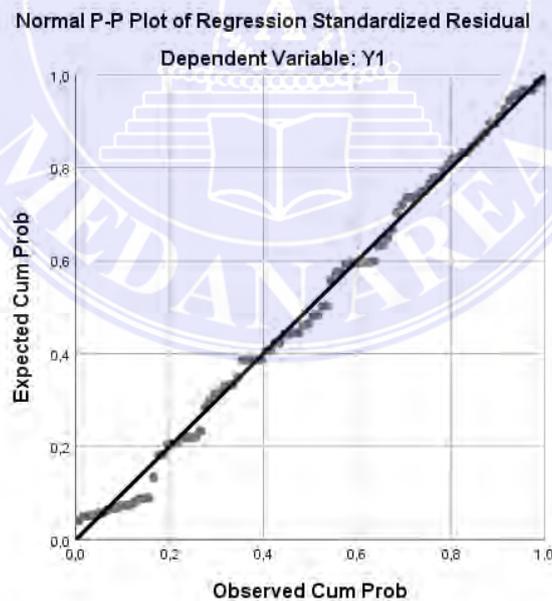
Reliability Statistics

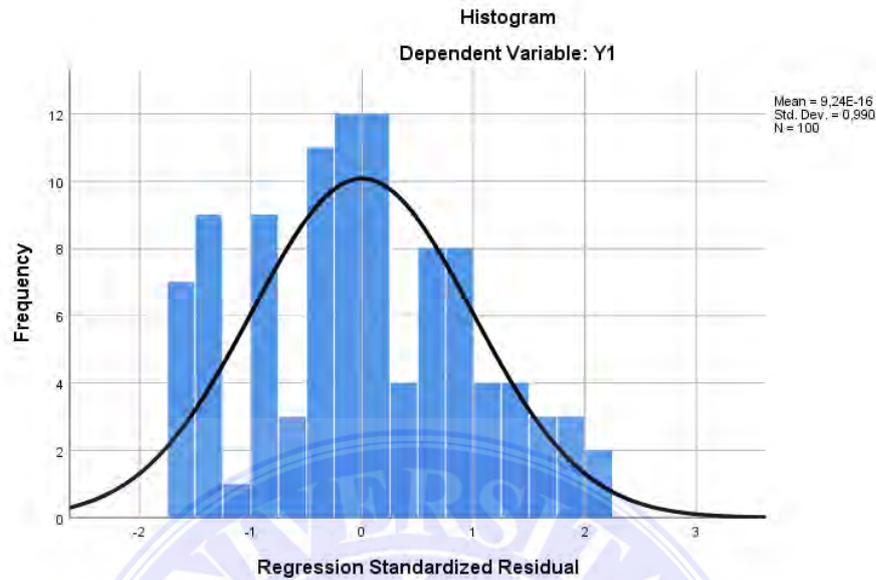
| | |
|------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| ,848 | 12 |

| Item-Total Statistics | | | | |
|-----------------------|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|
| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
| Y1.1 | 45,41 | 23,335 | ,615 | ,829 |
| Y1.2 | 45,29 | 24,450 | ,554 | ,834 |
| Y1.3 | 45,17 | 24,304 | ,545 | ,834 |
| Y1.4 | 45,45 | 24,917 | ,536 | ,835 |
| Y1.5 | 45,14 | 23,879 | ,637 | ,827 |
| Y1.6 | 45,34 | 24,206 | ,632 | ,828 |
| Y1.7 | 45,35 | 24,129 | ,668 | ,826 |
| Y1.8 | 45,45 | 24,977 | ,454 | ,841 |
| Y1.9 | 45,50 | 25,465 | ,367 | ,848 |
| Y1.10 | 45,32 | 26,119 | ,390 | ,845 |
| Y1.11 | 45,03 | 27,100 | ,278 | ,851 |
| Y1.12 | 45,39 | 24,362 | ,519 | ,836 |

3. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas





Uji Multikolinieritas

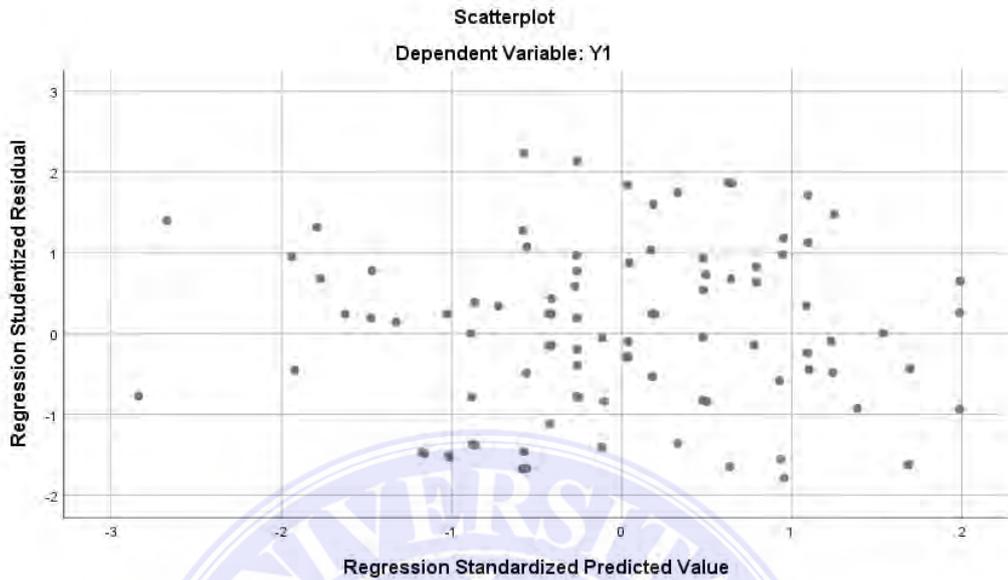
| Model | Unstandardized Coefficients | | Coefficients ^a | | | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 43,450 | 4,458 | | 9,746 | ,000 | | |
| X1 | ,248 | ,083 | ,291 | 3,003 | ,003 | ,993 | 1,007 |
| X2 | -,243 | ,203 | -,116 | -1,199 | ,233 | ,993 | 1,007 |

a. Dependent Variable: Y1

Uji Heteroskedastisitas

| Model | Unstandardized Coefficients | | Coefficients ^a | | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|------|------|
| | B | Std. Error | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| 1 (Constant) | 2,312 | 2,560 | | ,903 | ,369 |
| x1 | ,011 | ,047 | | ,024 | ,812 |
| x2 | ,088 | ,116 | | ,077 | ,759 |

b. Dependent Variable: Heteroskedastisitas



4. Analisis Regresi Linear Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Coefficients ^a | | | Collinearity Statistics | |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 43,450 | 4,458 | | 9,746 | ,000 | | |
| X1 | ,248 | ,083 | ,291 | 3,003 | ,003 | ,993 | 1,007 |
| X2 | -,243 | ,203 | -,116 | -1,199 | ,233 | ,993 | 1,007 |

a. Dependent Variable: Y1

5. Uji Hipotesis

Uji Parsial (t)

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

a. Dependent Variable: y

Uji Simultan (F)

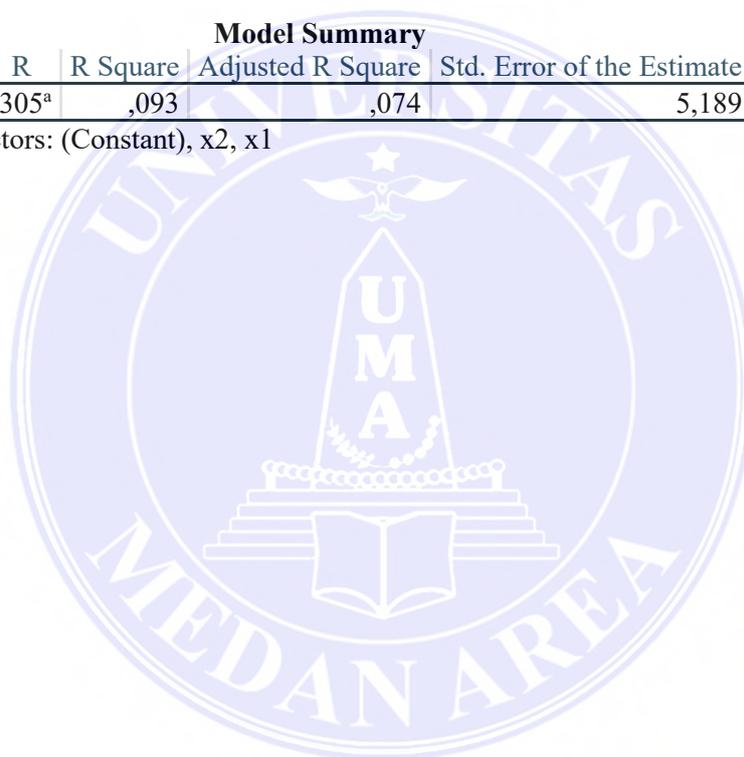
| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 267,245 | 2 | 133,623 | 4,963 | ,009 ^b |
| | Residual | 2611,395 | 97 | 26,922 | | |
| | Total |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

- a. Dependent Variable: y
c. Predictors: (Constant), x2, x1

6. Koefisien Determinasi (R²)

| Model Summary | | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|--|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | |
| 1 | ,305 ^a | ,093 | ,074 | 5,189 | |

- a. Predictors: (Constant), x2, x1



Lampiran 4 Surat Pengantar Riset



UNIVERSITAS MEDAN AREA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl. Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061) 7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998
 Kampus II : Jl. Sei Serayu No. 70A/Jl. Setia Budi No. 79B Medan Telp (061) 8225602, 8201994, Fax (061) 8226331
 Email : univ_medanarea@uma.ac.id Website.uma.ac.id/ekonomi.tuma.ac.id email fakultas.ekonomi@uma.ac.id

Nomor : 1075 /FEB /01.1/ XII / 2023 04 Desember 2023
 Lamp : -
 Perihal : Izin Research / Survey

Kepada Yth,
Badan Riset Dan Inovasi Daerah Kota Medan

Dengan hormat,
 Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan, mengharapkan bantuan saudara saudara . Bapak/Ibu kepada mahasiswa kami :

N a m a : AYESHA GHIFA NABILLA
N P M : 198320189
Program Studi : Manajemen
Judul : **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**

Untuk diberi izin mengambil data pada perusahaan yang sedang Bapak / Ibu Pimpin selama satu bulan. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai salah suatu syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / Perusahaan Bapak/Ibu.

Dapat kami beritahukan bahwa Research ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Wakil Dekan Bidang
 Inovasi, Kemahasiswaan Dan Alumni

Rana Fathinah Ananda, SE, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

Lampiran 5 Surat Izin Penelitian



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA MEDAN**

ST 2023
SENSUS PERTANIAN

Nomor : B-1711/BPS/1275/12/2023

Lampiran : -

Perihal : Riset dan Pengambilan Data

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area

Di

Medan

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor: 1075/FEB/01.1/XII/2023 perihal **Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir**, bersama ini kami beritahukan bahwa:

| No. | Nama Mahasiswa | NIM | Program Studi |
|-----|----------------------|-----------|---------------|
| 1. | Ayesha Ghifa Nabilla | 198320189 | Manajamen |

Telah **selesai** melaksanakan penelitian dan pengambilan data di Badan Pusat Statistik Kota Medan pada tanggal 8 Desember 2023 dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana.

Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Ketua Tim Pengolahan Data,
Diseminasi dan TI,


Elia Wesley Sukarno, SST
NIP. 19860609 200801 1 002

Jl. Gaperta No. 311 Helvetia, Medan (20124)
Telp. : (061) 8449285/8449289, Faks. : (061) 8449270
Homepage : <https://medankota.bps.go.id> E-mail : bps1275@bps.go.id

Lampiran 6 Surat Selesai Penelitian



**BADAN PUSAT STATISTIK
KOTA MEDAN**



Nomor : B-1711/BPS/1275/12/2023
 Lampiran : -
 Perihal : Riset dan Pengambilan Data

Kepada Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area
 Di
 Medan

Sehubungan dengan surat Saudara Nomor: 1075/FEB/01.1/XII/2023 perihal **Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir**, bersama ini kami beritahukan bahwa:

| No. | Nama Mahasiswa | NIM | Program Studi |
|-----|----------------------|-----------|---------------|
| 1. | Ayesha Ghifa Nabilla | 198320189 | Manajamen |

Telah **selesai** melaksanakan penelitian dan pengambilan data di Badan Pusat Statistik Kota Medan pada tanggal 8 Desember 2023 dalam rangka penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana.

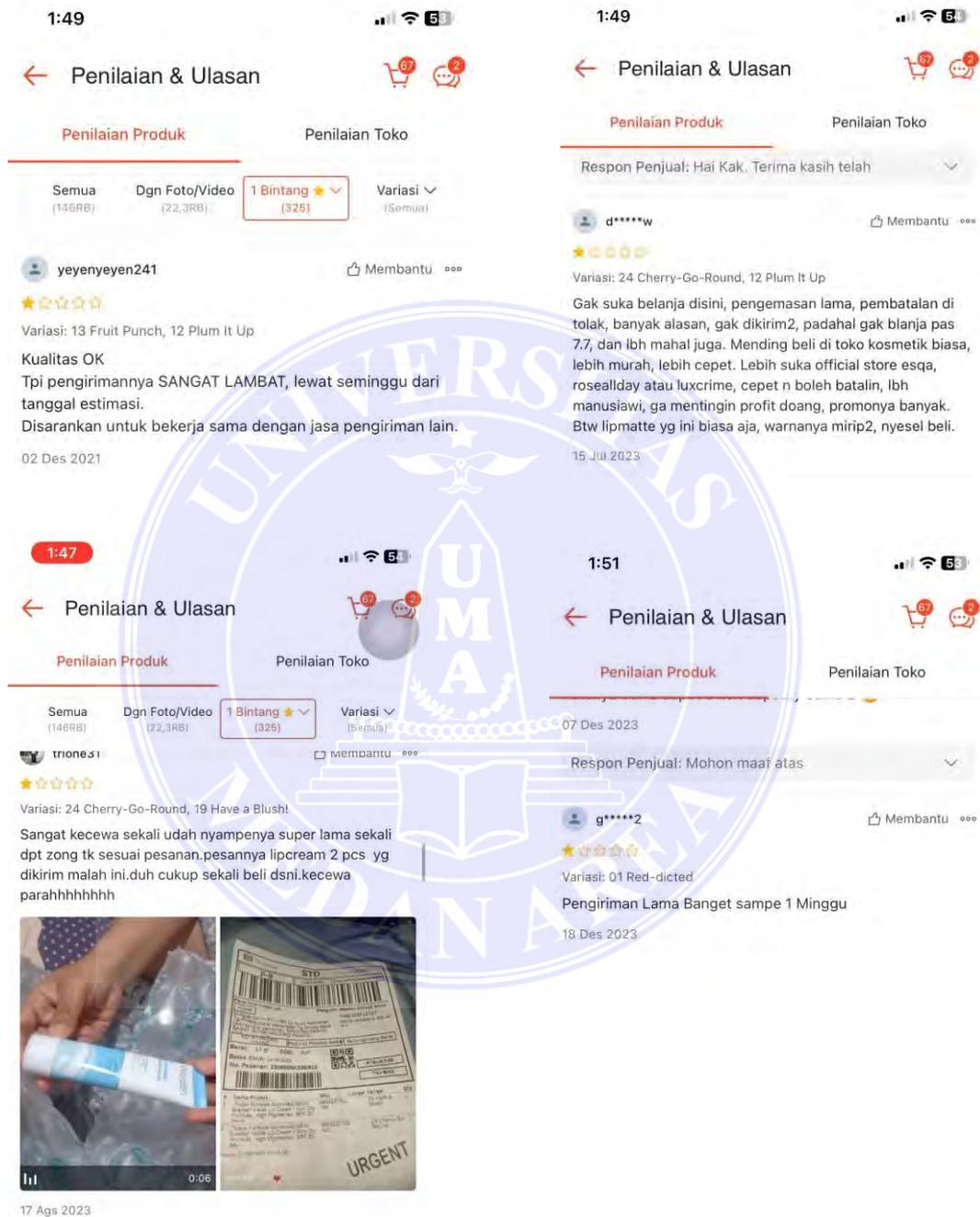
Demikian disampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Ketua Tim Pengolahan Data,
 Diseminasi dan TI,

 Elia Wesley Sukarno, SST
 NIP. 19860609 200801 1 002

Jl. Gaperta No. 311 Helvetia, Medan (20124)
 Telp. : (061) 8449285/8449289, Faks. : (061) 8449270
 Homepage : <https://medankota.bps.go.id> E-mail : bps1275@bps.go.id

Lampiran 7 Bukti Review Pengiriman



Lampiran 8 Bukti Kehabisan Stok

