

cek turnitin

by la ura

Submission date: 31-Dec-2021 04:10AM (UTC+1100)

Submission ID: 1572495622

File name: Turbo_Marketing_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Produk_MS_Glow.docx (41.66K)

Word count: 1610

Character count: 10600

Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow

ABSTRAK

Pesatnya pertumbuhan informasi serta teknologi tentunya mempengaruhi cara masyarakat berbelanja, salah satunya adalah belanja online. Pandemi Covid-19 juga memaksa orang untuk memakai masker, tetapi pada saat ini memakai masker bisa menyebabkan permasalahan pada kulit seperti infeksi karena bakteri, jerawat serta eksim. Selain itu, masyarakat sangat peduli dengan kesehatan kulitnya, sehingga sebagian besar aktivitasnya di dalam ruangan masih merupakan ancaman radikal bebas yang menyebabkan masyarakat menggunakan berbagai macam produk perawatan kulit. Salah satu produk perawatan kulit yang peneliti teliti adalah MS Glow. Tujuan penelitian ini ialah mengetahui pengaruhnya variabel viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan pembelian produk MS Glow. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis data literature review melalui metode traditional review dimana peneliti menjadikan penelitian terdahulu dengan variabel yang serupa menjadi sumber atau acuan sebagai dasar improvisasi. Hasil dari penelitian ini menyatakan jikalau viral marketing dan turbo marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow, serta juga viral marketing dan turbo marketing memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk MS Glow.

Kata kunci: Keputusan Pembelian; Perawatan Kulit; Turbo Marketing; Viral Marketing.

ABSTRACT

The rapid development of information and technology certainly affects the way people shop, especially online shopping. The Covid19 pandemic also forced everyone to use masks, but currently the use of masks can cause skin problems such as bacterial infections, acne, and eczema. In addition, the public is very concerned about the health of their skin, therefore most indoor activities are still threatened by free radicals, which is the reason why people use this product. One of the skin care products that researchers are working on is MS Glow. This research aims to find out the influence of viral marketing and supercharged marketing variables on MS Glow product purchase decisions. The study uses a qualitative approach with data analysis techniques that review the literature through traditional review methods, where researchers conduct previous research with the same variables as sources or benchmarks as the basis for improvisation. The results of this study showed that viral marketing and turbo marketing have a significant influence on MS Glow product purchasing decisions, and viral marketing and turbo marketing also have a concurrent influence on MS Glow product purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decisions; Skincare; Turbo Marketing; Viral Marketing.

A. LATAR BELAKANG

Dorongan kuat perkembangan digital serta kemajuan teknologi untuk mengubah perilaku pelanggan. Saat ini masyarakat modern memiliki gaya hidup baru dikarenakan keinginan dan kebutuhan untuk berbelanja dengan lebih nyaman, mudah serta efisien. Meningkatnya popularitas media sosial menjadi salah satu dampak dari perkembangan teknologi digital serta komunikasi, tercermin dalam peningkatan total pengguna setiap tahunnya. Hampir seluruh pengguna media sosial (99,1%, 168,5 juta) login melalui perangkat

seluler seperti smartpone. Menurut We Are Social dan Hootsuite, orang Indonesia menghabiskan rata-rata 3 jam 14 menit sehari di media sosial.

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

Menurut (Tumbuan, 2019) pemasaran digital memiliki banyak fitur yang dapat diterapkan oleh para pengusaha, termasuk pemasaran viral marketing. Menurut (Sandy, Thoyib, and Christianingrum 2020) viral marketing dapat didefinisikan suatu rencana bisnis yang dibuat dengan menyebarkan informasi serta ide tentang produk sekitar melalui mulut ke mulut menggunakan media digital saat ini. Sedangkan strategi viral marketing didefinisikan jenis pemasaran yang bisa mendorong seseorang untuk mengirimkan informasi di lingkungan mereka serta menyebarkan informasi sebagai virus, dan bisnis akan mendapatkan keuntungan selama distribusi (Hamdani and Mawardi, 2018).

Masih banyak strategi digital marketing lainnya yang harus diperhatikan oleh para pengusaha. Diantaranya turbo marketing. Turbo Marketing ialah suatu kiat bisnis yang fokus kepada kecepatan serta penerimaan layanan yang diagihkan kepada konsumen. Strategi ini muncul sebagai solusi atas kebutuhan konsumen akan kecepatan serta penerimaan layanan perusahaan. Menurut (Furqon, 2020) industri diharapkan dapat memberikan layanan yang dapat diterima yang sejalan dengan cepatnya pertumbuhan digitalisasi yang mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia.

Penerapan Batas Pelayanan Publik (PPKM) yang menjadi kebijakan pemerintah Indonesia sebelumnya sejak awal tahun 2021 untuk menangani penyakit Covid-19 di Indonesia. Adanya kebijakan tersebut tentunya akan mempengaruhi perekonomian Indonesia. Dampak ini telah mengubah gaya hidup serta pengalaman berbelanja seseorang menjadi bisnis online menggunakan teknologi informasi seperti platform periklanan TikTok. Di masa pandemi ini, jumlah pembelian secara online meningkat, terutama untuk produk kesehatan dan kecantikan.

Produk kecantikan, kesehatan, serta kosmetik menempati urutan ke-2 belanja online banyak dicari di Indonesia, yaitu sebesar 62% pada tahun 2020, menurut data Survei Kotak Data 2020 (Syahidah, 2021). Di masa pandemi, 80% penjualan produk kecantikan dan personal care online meningkat menjadi penjualan produk (Uly 2020). Karena perubahan gaya hidup yang sehat serta trend kecantikan masyarakat, orang mulai memperhatikan kesehatan kulit. *Work From Home* memberi peluang yang lebih besar dikarenakan banyaknya waktu untuk merawat kesehatan kulit Anda, terutama jika Anda bekerja dari rumah. Indonesia menjadi salah satu dari banyak target pasar kosmetik dikarenakan pertumbuhan tren perawatan tubuh serta tata rias yang tumbuh pesat. Perkembangan bisnis di sektor perawatan kulit serta kecantikan meningkat 20% sejak 2019 dan sebelumnya mengalami peningkatan empat kali lipat sejak 2017 (Mulyadi and Tanuwijaya, 2021).

Banyak merek perawatan kulit lokal saat ini tersedia. Dibuat untuk kulit Indonesia, termasuk iklim tropis, merek perawatan kulit lokal ini mungkin lebih cocok daripada formula perawatan kulit asing dengan iklim dingin. Penjualan merek perawatan kulit lokal juga cukup kuat. Salah satu merek perawatan kulit adalah Ms Glow yang menempati posisi ke-1 pada 10 Top *Brand Skincare* Lokal dengan total penjualan produk sebesar Rp 38,5 miliar (Compas, 2021).

Ms. Glow adalah salah satu produk perawatan kulit dan kosmetik terkemuka. Ms Glow banyak diminati karena Ms Glow merupakan produk lokal, Ms. Glow sendiri telah memiliki klinik kecantikan di banyak kota, karena produk perawatan fisik terbatas. Bukan sekedar itu, Ms Glow juga mempunyai sertifikasi halal serta sertifikasi BPOM, sehingga ini membuktikan bahwa produk Ms Glow benar-benar aman untuk digunakan. Ms. Glow juga mempunyai berbagai jenis perawatan (Rohani, Hufron, and Rizal, 2020).

Ms Glow Glow memasarkan produknya melalui berbagai media sosial, termasuk media sosial TikTok. Pada hastag #msglowskincare dengan total 309.1M *views*, kita bisa melihat berbagai macam video yang memperlihatkan bagaimana perubahan wajah suatu individu ketika memakai *skincare* Ms Glow. Hal ini menarik konsumen untuk membeli produk. Kualitas pelayanan Ms Glow juga menjadi salah satu faktor yang memotivasi konsumen untuk membeli produk. Misalnya pada kecepatan pelayanan, salam hangat, serta pelayanan tambahan saat ingin membeli suatu produk.

B. METODE PENELITIAN

Didalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif serta menggunakan sumber dari data sekunder yang merupakan studi pustaka. Metode yang digunakan ialah pencarian tradisional yang menggunakan 10 (sepuluh) jurnal penelitian dengan variabel pencarian yang serupa. Objek dari penelitian ini merupakan pengguna perawatan kulit. Pada penelitian ini terdapat tiga variabel, adalah Viral Marketing (X1), Turbo Marketing (X2), serta Keputusan Pembelian (Y). Viral marketing perlu mempertimbangkan 3 aspek: pesan, media, serta lingkungan (Artanti et al., 2019). Sementara turbo marketing perlu mempertimbangkan 2 aspek: respon cepat dan respon tangkas. Dan keputusan pembelian mencakup lima aspek: identifikasi kasus, penyerapan informasi, substitusi evaluasi, pengambilan keputusan, serta tingkah laku pasca pembelian yang perlu Anda pertimbangkan.

C. HASIL PENELITIAN

Menurut dari hasil literature serta jurnal terdahulu yang disusun oleh Muhammad Amir Furqon (2020), yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian”, peneliti mengemukakan jikalau viral marketing dan turbo marketing berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Setiap variabel independent yaitu viral marketing dan turbo marketing berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Furqon, 2020).

Sedangkan jurnal yang ditulis oleh Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi (2021) dengan judul “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc” mengemukakan jikalau viral marketing dan turbo marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc (Tanuwijaya Rachman, 2021).

Demikian juga dengan jurnal yang disusun oleh Risa Holwati, Trias Setyowati, dan Tatit Diansari Reskiputri (2021), yang berjudul “Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono)” didalam penelitian dapat disimpulkan jikalau viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di Arsa Holtikultura (Holwati, Setyowati, and Reskiputri, 2021).

Begitu juga dengan jurnal terdahulu yang disusun oleh I Made Muliajaya, I Nyoman Sujana, Luh Indrayani (2019), dengan judul “Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program Studi

Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha” menyatakan bahwa viral marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian melalui media sosial Instagram pada mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha (Muliajaya, Sujana, and Indrayani 2019).

Shandy Purnamasari selaku founder serta owner dari MS Glow (Kontan.co.id, 2020), tetap menjaga *marketing communication* di media sosial. Ketika MS Glow menjadi viral atau terkenal, dorongan ini digunakan untuk menjual produk MS Glow pada sistem reseller. Strategi ini diklaim berhasil. Sejauh ini, MS Glow telah mencapai 3.000 *reseller*.

D. KESIMPULAN

Dari penelitian ini, hasil penelitian yang dapat peneliti simpulkan bahwa variabel Viral Marketing (X1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian berbagai macam produk. Selain itu, variabel Turbo Marketing (X2) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian bermacam produk. Variabel Viral Marketing (X1) dan Turbo Marketing (X2) mempengaruhi keputusan Keputusan Pembelian (Y) secara simultan.

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan peneliti berupa artikel serta berita, bisa disimpulkan bahwa Viral Marketing dan Turbo Marketing mempengaruhi Keputusan Pembelian produk MS Glow.

Peneliti ingin memberi saran bagi perusahaan, harus mengembangkan serta mempertahankan strategi viral marketing serta turbo marketing, dikarenakan keduanya telah terbukti memiliki dampak yang signifikan pada keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya memilih objek dari sekumpulan variabel independen yang lebih beragam yang masih memakai turbo marketing sehingga hasilnya dapat memperkaya pengetahuan serta teori tentang variabel-variabel tersebut.

cek turnitin

ORIGINALITY REPORT

23%

SIMILARITY INDEX

23%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	sosains.greenvest.co.id Internet Source	13%
2	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	2%
4	Submitted to Unika Soegijapranata Student Paper	2%
5	repo.undiksha.ac.id Internet Source	1%
6	repository.unmuhjember.ac.id Internet Source	1%
7	jurnal.unswagati.ac.id Internet Source	1%
8	industri.ub.ac.id Internet Source	1%
9	www.publishing-widyagama.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes Off

Exclude matches Off

Exclude bibliography Off