

## PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MS GLOW

Laura Natalia<sup>1</sup>, Ajat Sudrajat<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: [laura.natalia18128@student.unsika.ac.id](mailto:laura.natalia18128@student.unsika.ac.id)

### 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, Turbo dan 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, Turbo and Viral Marketing.

## PENDAHULUAN

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

Dengan cepatnya pertumbuhan penyedia internet serta media sosial di Indonesia, perusahaan memanfaatkan peluang ini untuk menjual produk dalam jumlah tak terbatas di pasar online (Mustikasari 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 berfokus kepada kecepatan serta penerimaan layanan yang diberikan 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). Dikarenakan penjualan produk perawatan kulit yang meningkat, banyak bermunculan pula merek produk perawatan kulit yang baru. Tetapi tidak semua produk perawatan kulit aman ataupun terdaftar BPOM. Perubahan gaya hidup yang sehat serta trend kecantikan masyarakat juga membuat 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 (Kompas, 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 et al., 2020).

Ms 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.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Viral Marketing

Pemasaran melalui mulut ke mulut versi online atau pemasaran konten yang melibatkan konsumen ingin membagikannya kepada orang lain ialah *Viral Marketing* (Kotler & Keller, 2016). Penyebaran *viral marketing* seperti virus pesan yang menyebar dengan cepat dari orang ke orang, dengan konsumen memilih untuk membagikan pesan itu sendiri (Liu & Wang, 2019). Pada *viral marketing* terdapat dua jenis yaitu: *organic viral marketing* serta *amplified viral marketing*. *Organic viral marketing* merupakan strategi pemasaran dengan promosi yang tidak terkendali, yang menyebar di antara konsumen (secara lisan) tanpa bantuan pemasar, di mana konsumen secara sukarela membuat dan membagikannya. Di sisi lain, *amplified viral marketing* ialah pemasaran yang ditingkatkan dapat direncanakan oleh pemasar perusahaan atau organisasi dan diorganisir oleh pemasar (Dumatri & Indarwati, 2021).

### Turbo Marketing

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

### Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen yang mau atau tidak mau membeli suatu produk (Kotler, 2002). Proses keputusan pembelian yang dinyatakan oleh Keller (2009) sebagai berikut: 1) Mengidentifikasi kasus, 2) Menyerapkan informasi, 3) Tahap mengevaluasi alternatif, 4) Mengambil keputusan, serta 5) Perilaku pasca pembelian.

## 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.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Dibawah ini merupakan hasil dari penelitian dari beberapa jurnal tentang viral marketing, turbo marketing dan keputusan pembelian:

No	Penulis Jurnal (Tahun dan Judul)	Inti Jurnal	Hasil Jurnal
1	Risa Holwati, Trias Setyowati, Tatit Diansari Reskiputri (2021) Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono )	Membahas <i>viral marketing</i>	Video mengenai produk, informasi yang disampaikan setiap hari melalui facebook dan whatsapp, terbukti dapat ikut serta mengajak konsumen lainnya untuk membagikan postingan atau mengshare informasi secara langsung terhadap orang lain dan menandai akun facebook orang lain agar dapat melihat dan tertarik pada postingan Arsa Holtikultura.
2	Alfifto, Anggelia Siringoringo , Haryaji	Membahas <i>viral marketing</i> terhadap	Viral Marketing untuk menyebar pemasaran sosial cukup

	Catur Putera Hasman (2022) Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Geprek Bensu Mongonsidi Medan	keputusan pembelian	efektif untuk menjangkau masyarakat karena dalam penerapannya proses penyebaran informasi yang menggunakan media sosial sangatlah cepat dan tidak mengenal waktu dan jarak dan dapat menghemat biaya yang dikeluarkan.
3	Aminah Nurul Jannah, Widiyono (2021) Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Online Instagram (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Suryagita Nusaraya Di Jakarta)	Membahas <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Karyawan PT Suryagita Nusaraya terlebih dahulu mengevaluasi produk yang akan dibelinya dari konsumen lain sebelum melakukan keputusan pembelian.
4	Arina Robbyatul Maulida, Haris Hermawan, Ahmad Izzuddin (2022) Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	Membahas <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Pada <i>viral marketing</i> yang ada pada BUMDes Amartha belum memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk Keripik Pepaya Amartha. Karena packaging pada produk Keripik Pepaya Amartha belum menarik sehingga tidak percaya diri

			untuk mengunggah fotonya di sosial media.
5	Ira Arjunita, S.L.H.V.J. Lopian, Rudie Y. Lumantow (2021) Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere , Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado	Membahas <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Viral marketing sebagai strategi dan proses penyebaran pesan elektronik yang menjadi saluran untuk memberikan informasi suatu produk kepada masyarakat secara meluas dan berkembang, sehingga mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat
6	Muhammad Miftahul Fathurrahman , Diana Triwardhani , Jenji Gunaedi Argo (2021) Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla	Membahas <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Viral marketing dilakukan bittersweet by Najla secara konstan melalui media aplikasi Instagram dan Tiktok, terbukti berpengaruh positif untuk menarik calon konsumen.
7	I Made Muliajaya, I Nyoman Sujana , Luh Indrayani (2019) Pengaruh Viral Marketing Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Program	Membahas <i>viral marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Universitas Ganesha yang sebagian besar menggunakan media sosial Instagram untuk berbelanja dan juga mereka dengan suka rela merekomendasikan kepada rekan-rekan mereka tentang produk yang
	Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha		tengah viral di pasaran.
8	Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi Matana (2021) Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc	Membahas <i>viral marketing</i> dan <i>turbo marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel <i>viral marketing</i> dan <i>turbo marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk.
9	Mohammad Amir Furqon (2020) Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	Membahas <i>viral marketing</i> dan <i>turbo marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Variabel <i>viral marketing</i> dan <i>turbo marketing</i> memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk.
10	Vocasia.id (2021) Pengertian Turbo Marketing Beserta Pengaruh Untuk Konsumen	Membahas <i>turbo marketing</i> terhadap keputusan pembelian	Turbo marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsepnya yaitu <i>time compression</i> .

Sumber: Analisis studi pustaka, 2022

**Pembahasan**  
**Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Menurut penelitian yang telah dilakukan oleh Holwati et al. (2021), bahwa *viral marketing* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di Arsa Holtikultura. Penelitian yang dilakukan oleh Alfifto et al. (2022) menyatakan bahwa *viral marketing* terbukti memiliki pengaruh secara positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Jannah & Widiyono (2021), variabel *viral marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Maulida et al. (2022) menyatakan dalam penelitiannya bahwa *viral marketing*

memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arjunita et al. (2021), *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan secara positif terhadap keputusan pembelian. Menurut penelitian oleh Fathurrahman et al. (2021), *viral marketing* berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga menurut penelitian Muliajaya et al. (2019), menyatakan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara signifikan serta positif terhadap keputusan pembelian.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas, dapat peneliti simpulkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan poin penting pada *viral marketing* merupakan komentar atau diskusi yang tersedia pada situs web dan direkomendasikan oleh konsumen lain. Rekomendasi yang diberikan oleh konsumen pada web dapat menarik perhatian calon konsumen untuk ikut membeli atau menggunakan produk tersebut. Hal ini juga menunjukkan jikalau kinerja *viral marketing* dapat mampu untuk membantu konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **Pengaruh Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian oleh Tanuwijaya Rachman (2021), mengemukakan jikalau *turbo marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc. Dan begitu juga dalam penelitian yang dilakukan oleh Furqon (2020) menyatakan bahwa *turbo marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Turbo marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan konsepnya yaitu *time compression*. *Time compression* merupakan cara dengan mengurangi waktu untuk pengiriman cepat layanan kepada konsumen (vocasia.id, 2021). hal ini dapat mempengaruhi keputusan untuk membeli atau tidaknya suatu produk.

## **PENUTUP**

### **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.

### **Saran**

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.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Alfifto, Siringoringo, A., & Hasman, H. C. P. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Geprek Benu Mongonsidi Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (Jebma)*, 2(1), 278–284. <http://eprints.unisbank.ac.id/id/eprint/224/>
- Arjunita, I., Lopian, S. L. H. V. J., & Lumantow, R. Y. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Store Atmosphere, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kopi Tuya Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 437–446.
- Artanti, Y., Prasetyo, H., F., & Sulistyowati, R. (2019). How Social Media Marketing Influences Online Purchasing Decision: Study of the Viral Marketing and Perceived Ease of Use. *KnE Social Sciences*, 3(11), 988.
- Compas. (2021). 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. In <https://Compas.Co.Id/Article/Brand-Skincare-Lokal-Terlaris/> (p. 1).
- Dumatri, A. C. A., & Indarwati, T. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Brand Awareness terhadap Niat Beli pada Burger King Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 478. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p478-488>
- Fathurrahman, M. M., Triwardhani, D., & Argo, J. G. (2021). Pengaruh Influencer Marketing Dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Bittersweet By Najla. *Prosiding SENAPENMAS*, 346(2), 1209. <https://doi.org/10.24912/psenapenmas.v0i0.15157>
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3311>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 60(1), 163–171.
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157–163. [http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN\\_IPTEKS/article/view/5295](http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/5295)
- Jannah, A. N., & Widiyono. (2021). Pengaruh Viral

- Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Online Instagram (Studi Kasus Pada Karyawan PT. Suryagita Nusaraya Di Jakarta). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAMBIS)*, 1(2), 103–108.
- Keller, P. K., & L., K. (2009). Marketing Management. In *Penerbit Erlangga*.
- Kotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi Millennium. In *PT. Prenhallindo. Jakarta*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. (15 ed.). In *New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.*
- Liu, H.-H., & Wang, Y.-N. (2019). Interrelationships between Viral marketing and Purchase Intention via Customer-Based Brand Equity. *Journal of Business and Management Science*, 7(2), 72–83. <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. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik (PUBLIK)*, 9(1), 27–37.
- Mulijaya, I. M., Sujana, I. N., & Indrayani, L. (2019). Pengaruh Viral Marketing dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Ganesha. *Doctoral Dissertation, Universitas Pendidikan Ganesha*.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Icebef 2018*, 65, 647–650.
- Pann. (2019). *Turbo Marketing – (Ekonomi / Bisnis)*. In *Glosarium.Org*.
- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 48–50.
- Sandy, K., Thoyib, S., & Christianingrum. (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.
- Sthepanie, C. (2021). Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial. In *Kompas.Com*.
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *Humanis Proceeding 2021*, 1(2), 827–837.
- Tanuwijaya Rachman, J. M. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(Vol. 1 No. 5 (2021): Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS)), 368–373. <http://sosains.greenvest.co.id/index.php/sosains/article/view/81/118>
- Tumbuan, W. J. F. A. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan BraManado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2721–2730. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23736>
- Uly, Y. A. (2020). *Pandemi Bikin Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80 Persen*. Diakses 27 Oktober 2021. <https://money.kompas.com/read/2020/11/25/213300726/pandemi-bikin-transaksi-belanja-online-produk-kosmetik-naik-80-persen/>
- vocasia.id. (2021). *Pengertian Turbo Marketing Beserta Pengaruh untuk Konsumen*.