

Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Somethinc

(Studi Pada Konsumen di Kota Medan)

Lidia Katarina Sitanggang¹, Feronica Simanjorang², Onan Marakali Siregar³

^{*1,2,3}Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sumatera Utara, Jl. Dr. T. Mansur No.9, Padang Bulan, Kec. Medan Baru, Kota Medan. Sumatera Utara 20222, Indonesia.
e-mail: ¹ katarinalidia14@gmail.com, ² feronicasimanjorang@usu.ac.id, ³ onan@usu.ac.id,

^{*}Corresponding author: katarinalidia14@gmail.com

ABSTRAK

Informasi Artikel:

Terima: 10-11-2025

Revisi: 01-12-2025

Disetujui: 14-12-2025

Perkembangan pemasaran digital telah mengubah perilaku konsumen, termasuk dalam keputusan pembelian produk skincare. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing* dan *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Medan. Metode yang digunakan adalah kuantitatif asosiatif dengan sampel 97 responden yang dipilih melalui *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner dan dianalisis dengan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{\text{hitung}} 10,982 > 1,985$ dan signifikansi 0,000. *Turbo marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{\text{hitung}} 3,480 > 1,985$ dan signifikansi 0,000. Secara simultan, kedua variabel berpengaruh signifikan dengan nilai $F_{\text{hitung}} 169,273 > 3,094$. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,778 menunjukkan bahwa 77,8% variasi Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh kedua variabel tersebut, sedangkan 22,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Kata Kunci: Viral Marketing, Turbo Marketing, Keputusan Pembelian, Produk Somethinc.

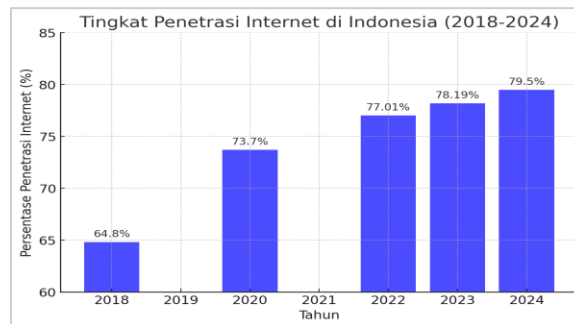
ABSTRACT

The development of digital marketing has transformed consumer behavior, including in purchasing decisions for skincare products. This study aims to analyze the effect of viral marketing and turbo marketing on the purchasing decisions of Somethinc products in Medan City. The research method used was associative quantitative with a sample of 97 respondents selected through purposive sampling. Data were collected using questionnaires and analyzed with multiple linear regression. The results show that Viral Marketing has a positive and significant effect on Purchase Decisions with a $t\text{-value}$ of $10.982 > 1.985$ and a significance of 0.000. Turbo Marketing also has a positive and significant effect with a $t\text{-value}$ of $3.480 > 1.985$ and a significance of 0.000. Simultaneously, both variables have a significant effect with an $F\text{-value}$ of $169.273 > 3.094$. The Adjusted R Square value of 0.778 indicates that 77.8% of the variation in Purchase Decisions can be explained by these two variables, while the remaining 22.2% is influenced by other factors outside the model.

Keywords: Viral Marketing, Turbo Marketing, Purchasing Decision, Somethinc Product

PENDAHULUAN

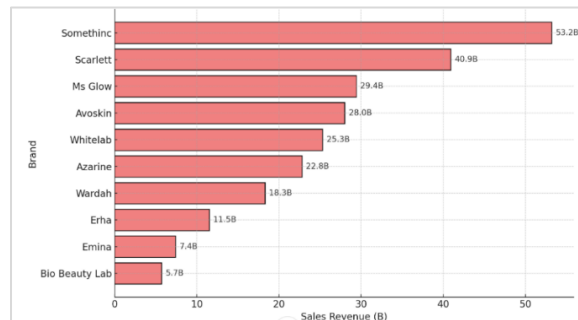
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi digital di Indonesia. Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024), tingkat penggunaan internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221,56 juta jiwa dari total populasi masyarakat Indonesia yaitu 278,69 juta jiwa. Meningkatnya penggunaan internet mencerminkan tren positif selama beberapa tahun terakhir, mencapai puncaknya pada 79,5% pada tahun 2024 (APJII, 2024). Perkembangan digitalisasi mendorong perusahaan untuk mengadopsi strategi pemasaran yang lebih inovatif yaitu dengan melakukan pemasaran melalui platform digital dan media sosial (Siregar & Nasution, 2023).



Gambar 1. Tingkat Penetrasi Internet di Indonesia (2018-2024)

Proyeksi pasar industri kosmetik pada tahun 2025 mencapai USD 9,7 miliar dan diprediksi akan terus berkembang sebesar 4,33 persen setiap tahun 2025 hingga tahun 2030 (Bisnisia, 2025). Pertumbuhan ini didorong oleh meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perawatan diri, perkembangan tren kecantikan, serta inovasi produk yang terus dilakukan oleh berbagai merek kosmetik. Dalam persaingan yang semakin ketat, perusahaan kosmetik dituntut untuk terus beradaptasi dengan preferensi konsumen dan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal. Salah satu strategi yang saat ini banyak diterapkan oleh perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian adalah *viral marketing* dan *turbo marketing*.

Viral marketing menjadi salah satu strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). *Viral marketing* mengacu pada penyebaran informasi secara cepat melalui media sosial dan platform digital lainnya dengan memanfaatkan konten menarik yang mudah dibagikan. Somethinc merupakan salah satu merek skincare lokal yang berkembang pesat dan berhasil memanfaatkan strategi ini. Produk Somethinc mencatat popularitas tinggi di *e-commerce* dengan total penjualan 53,2 miliar pada tahun 2022 (Compass, 2022).



Gambar 2. 10 Brand Skincare Terlaris di E-Commerce 2022

Selain *viral marketing*, *turbo marketing* memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong keputusan pembelian. Strategi *turbo marketing* melengkapi pendekatan pemasaran digital dengan menekankan pada kecepatan respons dan efisiensi layanan. *Turbo marketing* berfokus pada kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan konsumen, termasuk dalam memberikan pelayanan pelanggan yang responsif dan solutif (Kotler & Stonich, 1991). Dalam konteks industri skincare yang kompetitif, kecepatan layanan menjadi faktor pembeda yang kritical. Konsumen modern tidak hanya mengharapkan produk berkualitas, tetapi juga pengalaman berbelanja yang cepat, responsif, dan solutif. Penelitian Natalia & Sudrajat (2022) mengonfirmasi bahwa *turbo marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk kecantikan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut pengaruh *viral marketing* dan *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Medan. Pemahaman yang mendalam tentang bagaimana kedua strategi pemasaran digital ini mempengaruhi keputusan pembelian sangat penting dalam era digital yang terus berkembang, sekaligus dapat memberikan kontribusi signifikan bagi literatur pemasaran dan praktik bisnis.

LANDASAN TEORI

Pemasaran

Pemasaran merupakan sistem kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk dan layanan yang memuaskan konsumen guna memperoleh keuntungan (Kotler & Keller, 2023). Dalam era digital, pemasaran telah berevolusi dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau dan membangun hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif (Siregar & Nasution, 2023).

Viral Marketing

Viral marketing adalah teknik pemasaran yang memanfaatkan komunikasi dari mulut ke mulut melalui media elektronik atau sosial untuk menyebarkan informasi dengan cepat dan luas, mirip dengan penyebaran virus (Sudirman & Musa, 2023). Rayport (1996) memperkenalkan konsep ini, menekankan bahwa pesan pemasaran dapat tersebar dengan cepat, memerlukan waktu minimal, dan berdampak luas. Kaplan & Haenlein (2011) mengidentifikasi tiga elemen kunci *viral marketing*: Pengirim Pesan (*Messengers*), Pesan (*Message*), dan Lingkungan

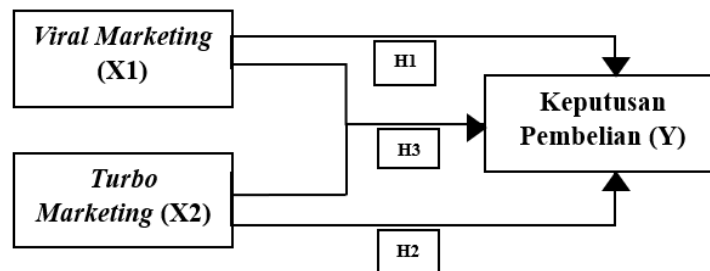
(*Environment*). Keberhasilan strategi ini sangat bergantung pada daya tarik konten dan kemudahannya untuk dibagikan (Jonsson et al., 2014).

Turbo Marketing

Turbo marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pada kecepatan dan ketepatan dalam merespons kebutuhan konsumen, sejalan dengan tuntutan konsumen modern akan pelayanan yang cepat dan efisien (Kotler & Stonich, 1991). Konsep ini berfokus pada kompresi waktu dalam proses produksi, pelayanan, dan pengiriman produk. Menurut Sudirman & Musa (2023), indikator *turbo marketing* meliputi *Speed of Response* (kecepatan tanggap) dan *Deft of Response* (ketepatan dan kelincahan dalam menangani permintaan). Kecepatan layanan telah menjadi faktor pembeda yang kritikal dalam memenangkan persaingan pasar.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli, yang dipengaruhi oleh pertimbangan berbagai faktor seperti kualitas, harga, dan promosi (Kotler & Armstrong, 2012). Kotler & Keller (2023) menjabarkan lima indikator keputusan pembelian konsumen, yaitu: Pilihan Produk, Pilihan Merek, Pilihan Penyalur, Waktu Pembelian, dan Jumlah Pembelian. Proses ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal konsumen tetapi juga oleh faktor eksternal seperti pengaruh sosial dan strategi pemasaran yang dijalankan perusahaan (Siregar & Nasution, 2023).



Gambar 3. Paradigma Penelitian

- H₁: *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc pada konsumen di Kota Medan.
- H₂: *Turbo marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc pada konsumen di Kota Medan.
- H₃: *Viral marketing* dan *Turbo marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian Produk Somethinc pada konsumen di Kota Medan

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Pendekatan ini relevan karena penelitian ini dibuat untuk mengetahui hubungan antara *viral marketing* dan *turbo marketing* sebagai variabel independen terhadap keputusan pembelian sebagai variabel

dependen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen produk Somethinc di Kota Medan, dengan kurun waktu Juni hingga September 2025.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Somethinc di Kota Medan, yang jumlahnya belum diketahui karena tidak adanya data jumlah konsumen yang pasti. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan non-probability sampling dengan pendekatan *purposive sampling*, karena peneliti mempertimbangkan karakteristik khusus responden yang telah memiliki pengalaman menggunakan produk. Sampel penelitian ini berjumlah 97 responden yang dihitung menggunakan rumus *Cochran*, dengan kriteria responden yaitu: (1) berusia minimal 17 tahun dan bertempat tinggal di Kota Medan (2) pernah melakukan pembelian produk Somethinc minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir melalui *e-commerce*.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara *online* dan *offline*, serta data sekunder yang diperoleh dari studi pustaka. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert, dan pengolahan data dilakukan melalui beberapa tahapan uji instrumen, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Kemudian uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas. Selanjutnya dilakukan analisis regresi linear berganda serta uji hipotesis yang terdiri dari uji T, uji F dan uji koefisien determinasi dengan bantuan perangkat lunak *SPSS 30.0 for Windows*. Metode ini memungkinkan peneliti mengukur seberapa besar pengaruh *viral marketing* dan *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian produk Somethinc. Baik secara parsial maupun simultan, sehingga memberikan pemahaman berbasis data mengenai faktor-faktor yang menentukan preferensi konsumen terhadap produk skincare lokal di Kota Medan).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Hasil uji validitas pada variabel *Viral Marketing* (X_1), *Turbo Marketing* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) menggunakan $r_{tabel}=0,200$ dengan jumlah responden 97 orang. Seluruh pernyataan pada ketiga variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung}>0,200$, sehingga layak digunakan sebagai instrumen pengumpulan data.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

<i>Validity Statistic</i>				
Variabel	<i>R-hitung</i>	<i>R-tabel</i>	<i>N of Items</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Viral Marketing</i> (X_1)	<0,200	0,200	6	<i>Valid</i>
<i>Turbo Marketing</i> (X_2)	<0,200		4	<i>Valid</i>
Keputusan Pembelian	<0,200		10	<i>Valid</i>

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji Reliabilitas

Temuan uji reliabilitas untuk variabel *Viral Marketing* (X_1), *Turbo Marketing* (X_2), dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing sebesar 0,864;

0,842; dan 0,907. Semua nilai tersebut melampaui batas minimal 0,6, sehingga seluruh pernyataan dinyatakan reliabel dan konsisten.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

<i>Reliability Statistic</i>		
Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
<i>Viral Marketing (X₁)</i>	0,864	6
<i>Turbo Marketing (X₂)</i>	0,842	4
Keputusan Pembelian	0,907	10

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Uji Asumsi Klasik

Tabel 3. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

<i>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</i>		
		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		97
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	0,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2,86419368
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	0,080
	<i>Positive</i>	0,077
	<i>Negative</i>	-0,080
<i>Test Statistic</i>		0,080
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		0,137
<i>a. Test distribution is Normal.</i>		
<i>b. Calculated from data.</i>		
<i>c. Lilliefors Significance Correction.</i>		

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil uji normalitas dengan *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai *Asymp. Sig.* sebesar 0,137 > 0,05, yang mengindikasikan bahwa data berdistribusi normal. Uji multikolinearitas menghasilkan nilai *Tolerance* untuk kedua variabel independen sebesar 0,544 (> 0,10) dan nilai *VIF* sebesar 1,837 (< 10). Hal ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas, sehingga model regresi layak digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	6,072	1,892		3,209	,002
<i>Viral marketing</i>	1,151	,105	,716	10,982	,000
<i>Turbo marketing</i>	,445	,128	,227	3,480	,000
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>					

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Persamaan regresi linear berganda yang diperoleh adalah: $Y = 6,072 + 1,151X_1 + 0,445X_2$

Persamaan ini menunjukkan bahwa jika *Viral Marketing* (X_1) dan *Turbo Marketing* (X_2) bernilai nol, maka Keputusan Pembelian (Y) adalah 6,072. Koefisien regresi *Viral Marketing* sebesar 1,151 mengindikasikan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X_1 akan meningkatkan Y sebesar 1,151. Sementara itu, koefisien *Turbo Marketing* sebesar 0,445 menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu satuan pada X_2 akan meningkatkan Y sebesar 0,445. Dengan demikian, kedua variabel memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Uji Signifikansi Parsial (Uji T)

Tabel 5. Hasil Uji Signifikan Parsial (Uji T)

<i>Coefficients^a</i>					
<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
<i>(Constant)</i>	6,072	1,892		3,209	,002
<i>Viral marketing</i>	1,151	,105	,716	10,982	,000
<i>Turbo marketing</i>	,445	,128	,227	3,480	,000
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>					

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil uji t menunjukkan bahwa *Viral Marketing* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai $t_{hitung} = 10,982 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Demikian pula, *Turbo Marketing* (X_2) juga berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai $t_{hitung} = 3,480 > 1,985$ dan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

<i>ANOVA^a</i>						
<i>Model</i>		<i>Sum Squares</i>	<i>of df</i>		<i>f</i>	<i>Sig.</i>
1	<i>Regression</i>	2836,392	2	1418,196	169,273	,000 ^b
	<i>Residual</i>	787,546	94	8,378		
	<i>Total</i>	3623,938	96			
<i>a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>						
<i>b. Predictors: (Constant), Viral marketing, Turbo marketing</i>						

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Hasil uji F menunjukkan nilai $F_{hitung} = 169,273 > F_{tabel} = 3,094$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian).

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model Summary^b</i>				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
<i>1</i>	.885 ^a	0,783	0,778	2,895
<i>a. Predictors: (Constant), Viral marketing, Turbo marketing</i>				
<i>b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian</i>				

Sumber: Hasil Pengolahan Data (2025)

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,885 menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara variabel independen dan dependen. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,778 mengindikasikan bahwa 77,8% variasi dalam Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing*, sementara 22,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa *Viral marketing* memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Medan. Strategi pemasaran viral melalui platform TikTok dan Instagram menjadi saluran utama memperkenalkan produk skincare kepada konsumen muda. Konten testimoni pengguna, tutorial penggunaan produk, dan hasil nyata pemakaian menjadi sumber inspirasi efektif menarik minat calon pembeli. Keberadaan konten viral memudahkan konsumen memperoleh informasi produk secara cepat dan autentik mengenai manfaat bahan aktif, cara penggunaan, dan hasil yang diharapkan. Temuan ini memperkuat penelitian Nabilla (2024) mengenai peran *viral marketing* dalam mempengaruhi perilaku konsumen generasi muda melalui pendekatan organik dan mudah diterima.

Perubahan perilaku konsumen menggunakan media sosial sebagai referensi utama keputusan pembelian skincare memperkuat dominasi *viral marketing*. Somethinc memiliki peluang pengoptimalan strategi melalui keterlibatan *influencer* yang lebih kredibel, peningkatan kualitas konten edukatif, dan pemanfaatan fitur interaktif seperti TikTok *challenge*. Penerapan strategi terarah akan membangun engagement lebih kuat dengan audiens serta menciptakan kedekatan emosional antara merek dengan konsumen. *Viral marketing* berkembang menjadi lebih dari sekadar sarana promosi, melainkan media edukasi dan komunikasi efektif memengaruhi keputusan akhir pembelian.

Turbo marketing memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kecepatan respons layanan pelanggan, efisiensi penanganan keluhan, dan ketepatan solusi yang diberikan terbukti memengaruhi keputusan konsumen. *Turbo marketing* berperan sebagai pembeda kompetitif menciptakan pengalaman berbelanja memuaskan. Konsumen yang mendapatkan pelayanan cepat dan solutif cenderung melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada orang lain. Hasil ini sejalan dengan penelitian

Natalia & Sudrajat (2022) menegaskan *turbo marketing* sebagai faktor penentu keputusan pembelian produk kecantikan.

Tuntutan konsumen modern akan layanan instan dan efisien memperkuat pengaruh *turbo marketing*. Pola perilaku konsumen masa kini menghargai waktu dan mengutamakan kemudahan dalam bertransaksi. Kecepatan dan ketepatan respons yang diberikan berbanding lurus dengan tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek. Kualitas layanan pelanggan menjadi kunci utama menciptakan pengalaman berbelanja memuaskan.

Viral marketing dan *turbo marketing* bekerja secara sinergis dalam memengaruhi keputusan pembelian. Strategi *viral marketing* memperluas jangkauan *brand awareness* dan menciptakan ketertarikan awal, sementara *turbo marketing* memperkuat kepercayaan dan memastikan pengalaman purna jual memuaskan. *Viral marketing* berfungsi sebagai pemicu awal membangkitkan minat, sedangkan *turbo marketing* bertindak sebagai penguat memastikan kepuasan konsumen. Sinergi ini terbukti efektif meningkatkan keputusan pembelian melalui kelengkapan kedua pendekatan dalam keseluruhan pengalaman *customer*.

Temuan penelitian memberikan implikasi penting bagi manajemen Somethinc dalam membangun strategi pemasaran yang lebih baik. Pengoptimalan strategi *viral marketing* terencana melalui pemanfaatan berbagai platform digital, kolaborasi dengan *influencer* yang relevan, dan pembuatan konten autentik menjadi prioritas pertama. Peningkatan kualitas layanan pelanggan melalui pelatihan *customer service*, pengembangan teknologi *chatbot*, dan penyederhanaan proses respons keluhan menjadi prioritas.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa *viral marketing* dan *turbo marketing* terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Somethinc di Kota Medan. *Viral marketing* memberikan pengaruh dominan melalui kemampuan menyebarkan informasi produk secara luas, menyajikan konten yang mudah diakses, serta mempengaruhi persepsi positif calon konsumen. Media sosial, khususnya TikTok dan Instagram, menjadi saluran pemasaran efektif dalam menarik perhatian konsumen melalui konten visual, testimoni pengguna, dan interaksi digital. Penelitian ini juga menyimpulkan bahwa *turbo marketing* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kecepatan respons dan efisiensi layanan. Kemampuan perusahaan dalam merespons pertanyaan, menangani keluhan, serta memberikan solusi tepat menjadi faktor penentu dalam proses pengambilan keputusan konsumen. Kedua variabel ini bekerja secara sinergis, dimana *viral marketing* menciptakan *awareness* dan ketertarikan awal, sedangkan *turbo marketing* memperkuat keyakinan konsumen melalui pelayanan responsif.

Berdasarkan temuan ini, manajemen Somethinc disarankan mengoptimalkan strategi *viral marketing* melalui peningkatan kualitas konten, kolaborasi dengan *influencer* yang relevan, dan pemanfaatan fitur interaktif platform digital. Peningkatan kualitas layanan *customer service*, pengembangan sistem respons cepat, dan penyederhanaan proses penanganan keluhan perlu menjadi prioritas dalam implementasi *turbo marketing*. Penelitian lanjutan dapat mempertimbangkan variabel mediasi seperti *brand trust* atau *customer satisfaction* untuk

memberikan pemahaman lebih komprehensif mengenai mekanisme pengaruh kedua strategi pemasaran digital ini.

DAFTAR PUSTAKA

- APJII (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. Diakses pada Januari 11, 2025, from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Bisnisia (2025). *Industri Kosmetik Nasional Diproyeksikan Tembus USD 9,7 Miliar pada 2025*. Diakses pada April 27, 2025, from <https://bisnisia.id/industri-kosmetik-nasional-diproyeksikan-tembus-usd-97-miliar-pada-2025>.
- Jonsson, F., Ekfäldt, H., Marknadsföring, & Ekonomiprogrammet. (2014). *Sprida virus Implementering & faktorer inom Viral marknadsföring*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). Two hearts in three-quarter time: How to waltz the social media/viral marketing dance. *Business Horizons*, Vol.54 No.3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. Edisi 17. Harlow: Pearson Education
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Stonich, P. J. (1991). *Turbo marketing Through TimeCompression*. *Journal of Business Strategy (Emerald Inshight)*, Vol.12 No.5.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, Vol.11 No.1.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Prilaku Konsumen Offline dan Online*. Medan: PT Dewangga Energi Internasional.
- Siregar, O. M., & Nasution, M. D. T. P. (2023). *Revolutionizing Marketing : Strategi Inovatif Bisnis Modern*. Medan: Penerbit Mitra Cendekia Media.
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). *Strategi Pemasaran*. Intelektual Karya Nusantara.
- Sutiani, L. (2022). *10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace*. Diakses pada Januari 11, 2025, from <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1Vol.1 No.5.