
**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE SOMETHINC**

Jessica Tanuwijaya dan Rachman Mulyandi

Matana University

E-mail : jessica.tanuwijaya@matanauniversity.ac.id dan

rachman.mulyandi@matanauniversity.ac.id

Diterima: 22

April 2021

Direvisi: 4 Mei
2021

Disetujui: 14
Mei 2021

Abstrak

Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat tentu berdampak pada cara belanja masyarakat, yaitu adalah belanja secara online. Pandemi Covid – 19 juga membuat masyarakat harus menggunakan masker, yang mana penggunaan masker dapat menimbulkan masalah kulit seperti jerawat, infeksi bakteri, hingga eksim, selain itu masyarakat juga turut memperhatikan kesehatan kulit walaupun banyak beraktivitas didalam ruangan dikarenakan radikal bebas yang tetap mengancam kesehatan kulit membuat masyarakat menggunakan beragam jenis skincare. Salah satu produsen *skincare* lokal yang banyak diburu adalah Somethinc, Somethinc banyak dipilih oleh konsumen karena harganya yang terjangkau dan memiliki kualitas yang sangat baik serta banyak direkomendasikan oleh *beauty influencer*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator – indikator variabel *viral marketing* dan *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan menerapkan teknik analisis data *literature review* dengan metode *traditional review* yang mana peneliti menjadikan penelitian penelitian dengan variabel yang serpa sebelumnya sebagai acuan sebagai dasar improvisasi. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc, *turbo marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc, *viral marketing* dan *turbo marketing* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *skincare* Somethinc.

Kata Kunci : *viral marketing, turbo marketing, keputusan pembelian, skincare.*

Abstract

The very rapid development of technology and information certainly have impact on people's shopping method, one of which is online shopping. The Covid-19 pandemic also requires people to use masks, where the use of masks can cause skin problems such as acne, bacterial infections, to eczema, Besides that, people also pays attention to skin health even most of their activities are indoors there are free radicals that still threaten skin health make people use various types of skincare.. One local skincare producer that is much sought after is Somethinc, Somethinc is chosen by many consumers because of its affordable price and excellent quality and recommended by beauty influencers.. The purpose of this study was to determine the effect of variable's indicators on

Somethinc skincare purchasing decisions. This study used a qualitative method with literature review data analysis technique with traditional review methode where researcher which the researcher makes researches with the same variables as the previous reference as a basis for improvisation.. The results of this study indicate that viral marketing has a positive and significant effect on Somethinc skincare purchasing decisions, turbo marketing has a positive and significant effect on Somethinc skincare purchasing decisions, and viral marketing and turbo marketing have a simultaneous effect on Somethinc skincare purchasing decisions.

Keywords : Viral marketing, turbo marketing, purchasing decisions, skincare.

Pendahuluan

Sejak awal abad ke-21, baik Pemasaran Digital dan Ilmu Data telah berkembang pesat dalam hal penggunaan dan profitabilitas menurut Tiago dan Verissimo dalam (Saura, 2021). Menurut Ajina dalam (Dwivedi et al., 2020) Pemasaran media digital dan sosial memungkinkan perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang relatif rendah.

Pesatnya perkembangan pengguna internet dan sosial media di Indonesia membuat pebisnis memanfaatkan momentum ini untuk memasarkan produk kepada pasar *online* yang memiliki jangkauan yang lebih luas dan tidak terbatas (Mustikasari & Widaningsih, 2019). Pemasaran menggunakan internet atau sering disebut sebagai *digital marketing* merupakan rangkaian kegiatan pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital yaitu internet sebagai media pemasaran (*e-marketing*). Pertumbuhan *digital marketing* di Indonesia dinilai sangat pesat dibuktikan dari meningkatnya aplikasi yang menjadi media informasi, media untuk melakukan pemasaran produk sampai terjadinya transaksi. (Nadya, 2016).

Pemasaran secara *digital* memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah *viral marketing* (Tumbuan et al., 2019). *Viral marketing* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media *digital* yang ada. (Sandi Sumar; Christianingrum, Christianingrum, 2020). Strategi *viral marketing* dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan. (Hamdani & Mawardi, 2018).

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

Adanya pandemi Covid-19 tentu membuat gaya hidup masyarakat berubah salah satunya dalam kegiatan belanja yang awalnya dilakukan secara *offline* sekarang beralih menjadi *online* dengan memanfaatkan digitalisasi yang ada (Irwansyah et al., 2019). Ditengah pandemi ini pemerintah menyarankan agar masyarakat dapat beraktivitas di

rumah dan meminimalisir kegiatan di luar rumah, mulai dari *work from home (WFH)*, dan kegiatan belajar yang dilakukan secara jarak jauh menggunakan berbagai macam media. Kebijakan pemerintah dalam melakukan *social distancing*, PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) membuat masyarakat memiliki waktu senggang yang lebih banyak dimanfaatkan sebagian orang untuk merawat tubuh. Hal tersebut dapat dibuktikan dari naiknya persentase penjualan produk kecantikan dan perawatan diri secara *online* sebanyak 80 persen selama pandemi berlangsung (Yohana Artha Uly, 2020).

Banyaknya waktu luang yang ada membuat masyarakat mulai memperhatikan kesehatan kulit, karena radikal bebas yang terdapat diudara juga mengancam kesehatan kulit meskipun aktivitas dilakukan di dalam ruangan (*indoor*). Peningkatan *tren* kecantikan dan perawatan tubuh yang cukup baik membuat Indonesia merupakan satu dari sekian target pasar kosmetik yang sangat berpotensi. Hal ini didukung dengan Populasi masyarakat yang mencapai angka 267 juta penduduk dengan populasi wanita yang mencapai 130 juta jiwa dengan persentase 68 persen wanita berumur produktif (15 - 64 tahun). Pertumbuhan bisnis di sektor kosmetik ini diperkirakan akan terus meningkat sebanyak 9 persen pada tahun 2019 seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan perawatan diri. Segmentasi pasar yang potensial ini membuat Kementerian Perindustrian menuntut produsen produk kecantikan dalam negeri untuk dapat memenuhi permintaan pasar di Indonesia, mengingat tingginya angka produk kecantikan yang diimpor mencapai 850,15 juta US Dollar pada tahun 2018 (Pelaku Bisnis, 2020).

Sektor produk kecantikan di Indonesia tahun 2019 telah meningkat sebanyak 20 persen yang mana persentase ini telah mengalami lonjakan sebanyak empat kali dari tahun 2017. *Brand* lokal kosmetik khususnya *skincare* yang berhasil menjangkau pasar Indonesia salah satunya adalah Somethinc yang dibantu oleh PT. Nose Herbalindo yang mempunyai nilai "*high end, high value, and high quality*" dalam setiap produk yang dipasarkan (Media Indonesia, 2019).

Somethinc memasarkan produknya menggunakan beberapa media sosial untuk membagikan informasi mengenai produk - produk yang ditawarkannya. Salah satu media sosial yang digunakan Somethinc adalah TikTok. Menurut survey yang dilakukan oleh iPrice, Somethinc menempati posisi pertama paling populer diTikTok dengan total *hashtag views* sebanyak 57,3 juta kali. Produk ini telah disertifikasi halal yang merupakan hal yang diperhatikan konsumen Indonesia mengingat bahwa muslim merupakan mayoritas dalam populasi masyarakat di Indonesia (Vivin Dian Devita, 2020).

Pelayanannya, Somethinc mengedepankan konsistensi serta membangun hubungan positif dengan pelanggan. Selain berhubungan dengan pelanggan, Somethinc juga kedepannya ingin mengedukasi konsumen terkait dengan produk - produk Somethinc dan tidak terpancing iklan yang kurang realistis. Irene Ursula mengatakan bahwa Somethinc banyak dibantu oleh *influencer* yang membuat *review* untuk memperkenalkan produknya. Somethinc menyediakan beberapa saluran untuk dapat berkomunikasi langsung dengan admin yang bisa dihubungi pada hari Senin sampai Jumat dari pukul 10.00 hingga 16.00 WIB (Liputan 6, 2020).

Somethinc banyak dipilih oleh konsumen karena harganya yang terjangkau dan kualitas dari produk – produk *skincare* yang ada tidak diragukan. Somethinc telah mendapat sertifikat halal dan telah memiliki nomor BPOM, selain itu banyaknya *review* positive yang diberikan membuat konsumen tidak ragu untuk membeli produk – produk Somethinc.

Metode Penelitian

penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan sumber data sekunder yaitu studi literatur. Teknik yang diterapkan adalah *traditional review* dengan menggunakan 10 jurnal penelitian yang mempunyai variabel penelitian yang serupa. Objek penelitian ini adalah pengguna *skincare*. Dalam penelitian sebelumnya ada tiga variabel yaitu *viral marketing* (X1), *turbo marketing* (X2) dan keputusan pembelian (Y).

viral marketing terdapat tiga dimensi yang perlu diperhatikan yaitu media, pesan dan lingkungan (Artanti et al., 2019). Sedangkan pada *turbo marketing* ada dua dimensi yang perlu diperhatikan yaitu respon cepat dan respon cekatan, lalu pada keputusan pembelian terdapat lima dimensi yang harus diperhatikan yaitu identifikasi kasus, penyerapan informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan dan tingkah laku pasca pembelian.

Hasil Penelitian.

Berdasarkan hasil literature review dari jurnal sebelumnya yaitu jurnal dengan judul “Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian” yang ditulis oleh Muhammad Amir Furqon, peneliti menemukan bahwa *turbo marketing* dan *viral marketing* memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Masing – masing variabel independent yaitu *viral marketing* dan *turbo marketing* memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Furqon, 2020).

Demikian juga dengan jurnal yang berjudul “*Investigating Effects of Viral Marketing on Consumer’s Purchasing Decision (Case Study: The Students of the Administrative Sciences College-Najran University)*” oleh Dr. Eltai Mohammed Ali Hamed yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian (Mohammed & Ali, 2017).

Jurnal yang berjudul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Online Consumer Reviews* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee di Surabaya” yang ditulis oleh (Laili Hidayati, 2018) pada tahun 2018 menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Menurut Irene Ursula (Liputan 6, 2020) selaku founder dari Somethinc penjualan skincare Somethinc dimasa pandemi stabil cenderung meningkat, meskipun penjualan secara offline berkurang karena berbagai kebijakan pemerintah namun Somethinc dapat memaksimalkan penjualan secara online. Salah satu produk yang paling banyak dibeli adalah Somethinc Niacinamide + Moisture Beet Serum dengan rata – rata penjualan produk sebanyak lima ratus juta rupiah (Kumparan, 2020).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka peneliti dapat menarik sebuah kesimpulan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada berbagai produk. Variabel *turbo marketing* juga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara simultan variabel *viral marketing* dan *turbo marketing* juga memiliki pengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Menurut data – data primer seperti artikel berita yang telah dikumpulkan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan *turbo marketing* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian skincare Somethinc.

Peneliti dapat menyarankan untuk penelitian selanjutnya supaya melakukan penelitian dengan objek penelitian yang berbeda dan memperluas hasil penelitian yang dibahas supaya penelitian tersebut menghasilkan informasi yang dapat menjadi bahan atau dasar referensi yang akurat dan dapat diandalkan

Bibliography

- Artanti, Y., Hari Prasetyo, 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.
<https://doi.org/10.18502/kss.v3i11.4066>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, May, 102168.
<http://jurnal.ugj.ac.id/index.php/jibm/article/view/3311>
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh viral marketing terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurna Administrasi Bisnis*, 60(1), 163–171.
- Irwansyah, M. R., Devi, S., & Dewi, L. G. K. (2019). *The Influence Of Viral Marketing On Online Purchasing Decisions Of Students*. 103(Teams 19), 132–137.
- Kumparan. (2020, September). *Ini 5 Brand Skincare Penyumbang Penjualan Terbesar di E-commerce | kumparan.com*.
- Laili Hidayati, N. (2018). Pengaruh viral marketing, online consumer reviews dan harga terhadap keputusan pembelian shopee di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Liputan 6. (2020, May). *Covid-19 Tak Pengaruhi Bisnis Kosmetik Irene Ursula - Lifestyle Liputan6.com*.
- Media Indonesia. (2019, October). *Industri Kosmetik Nasional Alami Kenaikan Pertumbuhan 20%*.
- Mohammed, E., & Ali, M. (2017). Investigating Effects Of Viral Marketing On Consumer's Purchasing Decision. *British Journal of Marketing Studies*, 5(4), 5.
- Mustikasari, A., & Widaningsih, S. (2019). *The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision*. 65(Icebef 2018), 647–650.
- Nadya, N. (2016). Peran Digital Marketing Dalam Eksistensi Bisnis Kuliner Seblak Jeletet Murni. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(2), 133–144. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i2.17>
- Pelaku Bisnis. (2020, February). *Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik • PelakuBisnis.com*.
- Sandi Sumar; Christianingrum, Christianingrum, K. T. (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(Vol 1 No 1 (2020): Holistic Journal of Management Research), 17–26.
- Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. *Journal of Innovation and Knowledge*, 6(2), 92–102.
- nd Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mom Milk
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2020.08.001>
- Tumbuan, W. J. F. A., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Food Quality Dan Bra Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23736>
- Vivin Dian Devita. (2020, December). *Produk Skincare mana yg paling banyak ditonton di TikTok?*

Yohana Artha Uly. (2020, November). *Pandemi Bikin Transaksi Belanja Online Produk Kosmetik Naik 80 Persen.*



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License.