

# PENGARUH VIRAL MARKETING DAN TURBO MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA EKASERVICE

Nabilah Febrianti<sup>1</sup>, Herman<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Hang Tuah, Surabaya, Indonesia

<sup>1</sup>Email: [nabilahfebrianti28@gmail.com](mailto:nabilahfebrianti28@gmail.com)

**Abstract:** *This study aims to determine and analyze the effect of viral marketing and turbo marketing on decisions to use Ekaservice services. This type of research uses quantitative methods with an associative approach. This research sampling technique is purposive sampling using 100 respondents who know about ekaservice services. The data source uses primary data in the form of a questionnaire or questionnaire with a Likert measurement scale. The analysis tool used is IMB SPSS. The results of this study are viral marketing has a significant effect on the decision to use Ekaservice services, turbo marketing has significant effect on the decision to use Ekaservice services, while viral marketing and turbo marketing have a significant effect simultaneously on the decision to use Ekaservice services.*

**Keywords:** *Viral Marketing; Turbo Marketing; Usage Decision*

**Abstraksi:** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan penggunaan jasa Ekaservice. Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Teknik sampling penelitian ini adalah purposive sampling dengan menggunakan 100 responden yang mengetahui tentang layanan ekaservice. Sumber data menggunakan data primer berupa angket atau kuesioner dengan skala pengukuran likert. Alat analisis yang digunakan adalah IMB SPSS. Hasil dari penelitian ini adalah viral marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa Ekaservice, turbo marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa Ekaservice, sedangkan viral marketing dan turbo marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa Ekaservice.

**Kata Kunci:** Viral Marketing; Turbo Marketing; Keputusan Penggunaan

## Pendahuluan

Zaman modern saat ini membutuhkan teknologi yang canggih dan cepat karena berpengaruh terhadap kehidupan yang serba digital dan menggunakan internet. Menurut laporan We Are Sosial, jumlah pengguna internet di Indonesia telah mengalami peningkatan mencapai 213 juta orang per Januari 2023. Sedangkan, pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia baru sebanyak 202 juta orang. Secara tren, jumlah pengguna internet di Indonesia terus meningkat tiap tahunnya dalam sedekade terakhir.

Peningkatan jumlah pengguna internet ini diperkirakan akan terus terjadi setiap tahunnya. Maka berpengaruh juga dengan perkembangan ponsel yang saat ini sangat diperlukan untuk kebutuhan masyarakat dan semakin banyak merk yang membuat selera masyarakat terhadap *smartphone* ini berbeda-beda. Karena handphone adalah perangkat untuk mengakses internet. Berbagai produsen handphone bersaing untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan fitur-fitur inovatif dan harga yang beragam, mulai dari handphone dengan harga terjangkau hingga perangkat premium. Inovasi teknologi dalam industri handphone, seperti layar sentuh yang responsif, kamera yang lebih canggih, dan konektivitas yang lebih baik, membuat banyak pengalaman pengguna internet melalui perangkat mobile dengan beragam pilihan untuk pengguna, mulai dari aplikasi media sosial hingga *e-commerce*. Hal ini dibuktikan dengan meningkatnya pengguna media sosial yang digunakan oleh masyarakat. Mengutip laporan *We Are Social* dan Hootsuite 2023, Facebook dengan jumlah pengguna aktif paling banyak mencapai 2,9 miliar per Januari 2023. Disusul oleh YouTube dengan jumlah pengguna aktif mencapai 2,2

miliar. Sedangkan, Instagram dan WhatsApp tercatat memiliki jumlah pengguna aktif yang seimbang, yaitu mencapai 2 miliar pada bulan pertama pada Januari 2023. Diikuti oleh jumlah Wechat dan TikTok sebanyak 1,3 miliar dan 1 miliar pengguna aktif.

Kemajuan yang pesat dalam penggunaan internet menjadikan para pebisnis menggunakan media sosial sebagai peluang untuk memasarkan produk atau jasanya. Media sosial saat ini tidak hanya digunakan sebagai menyebarkan informasi saja tapi dalam berbisnis media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam hal meningkatkan promosi. Mengingat perkembangan zaman menuju ke era digital, maka pesan-pesan tradisional seperti melalui televisi tidak lagi begitu berpengaruh terhadap konsumen (Nggilu *et al.*, 2019). Selain pengguna media sosial yang meningkat perkembangan ponsel di Indonesia juga mengalami peningkatan dari berbagai merek. Hasil survei Populix terhadap 1.772 orang, terdapat berbagai macam merek ponsel di dunia termasuk Iphone dengan 18% pengguna dari kebanyakan masyarakat di Indonesia. Dibandingkan dengan tahun sebelumnya, jumlah pengguna ponsel merek Iphone naik 4% pada tahun 2023. Perkembangan tersebut memberikan dampak bagi para pebisnis terutama pada bidang jasa servis iphone. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa pengguna iphone cenderung mencari layanan yang dapat diandalkan untuk perbaikan dan pemeliharaan perangkat mereka, mengingat harga ponsel tersebut relatif tinggi dan fitur-fitur canggih yang ditawarkan.

Terdapat beberapa jasa layanan servis iphone yang sudah tersebar di Indonesia dengan kualitas layanan terbaik dan terpercaya salah satunya adalah ekaservice. Maraknya pengguna iphone di Indonesia ekaservice hadir untuk perawatan dan perbaikan yang berkualitas, aman dan terpercaya. Ekaservice adalah usaha turunan dari ekacelullar dimana sebuah marketplace yang memperjual belikan produk dari Apple. Sedangkan, ekaservice bergerak dibidang jasa perbaikan produk-produk Apple. Ekaservice membranding usahanya dengan konsep yaitu service cepat, lengkap dan berkualitas dengan teknisi-teknisi yang berpengalaman, sehingga keputusan memilih ekaservice akan menjadi keputusan yang terbaik yang sudah dipilih, mengutip dari website resmi ekaservice. Ekaservice memanfaatkan media sosial sebagai kegiatan pemasaran di berbagai sosial media salah satunya adalah Tiktok. Konteks media sosial dalam pemasaran menjadi sebuah proses yang mengutamakan penggunaan aplikasi media sosial guna mengajak dan memberikan pemahaman kepada konsumen tentang kehadiran produk atau layanan spesifik, dengan tujuan mencapai berbagai tujuan baik dalam aspek sosial maupun ekonomi (Yadav dan Rahman, 2017).

Tiktok juga membawa pengaruh yang sangat besar dalam digital marketing. Dengan hal tersebut perusahaan dapat dengan mudah memberikan informasi atau mengenalkan usahanya ke masyarakat dan dijadikan sebagai salah satu upaya dalam mendekati diri dengan pelanggan melalui berbagai teknik, seperti pemasaran konten, iklan online, atau kampanye media sosial. Untuk mengukur performa pada suatu konten di platform media sosial maka diperlukan suatu metrik yang disebut engagement rate, hal ini sangat penting dipahami dan dimengerti oleh para influencer dan digital marketer untuk menilai keterlibatan audiens dengan post yang sudah dipublikasikan. Jika suatu konten bisa mendapatkan banyak perhatian dari pihak follower, maka pengetahuan publik pada suatu brand akan secara otomatis meningkat (Amriel dan Ariesey, 2021). Berikut adalah data Ekaservice memiliki engagement rate yang cukup tinggi diantara para kompetitornya melalui platform media sosial Tiktok.

**Tabel 1. Engagement Rate Tiktok**

No	Jasa Service Iphone	Pengikut	Jumlah Like	Engagement Rate
1	iFixied	1 juta	22,4 juta	2,38%
2	Ekaservice	152,4 ribu	4 juta	4,05%
3	iRoom Service	46,9 ribu	76,9 ribu	0,47%
4	iColor Service	25,1 ribu	139,9 ribu	1,40%

Sumber: Data diolah oleh penulis, 2024

Tabel.1 diatas menunjukkan bahwa meskipun ekaservice memiliki followers dan jumlah like lebih rendah dari iFixied tetapi pada presentase engagement rate, ekaservice lebih unggul.

Hal ini disebabkan karena ekaservice memanfaatkan dengan baik fitur-fitur yang ada di Tiktok seperti seberapa banyak like, share, stitch dan comment yang didapat dari suatu konten. Berinteraksi dengan audiens, menggunakan hastag, membuat konten yang rutin sesuai prime time. Prime Time merupakan waktu terbaik dalam mengupload konten agar mendapatkan engagement yang lebih tinggi (Ariffudin Islam, 2022).

Adanya engagement rate yang tinggi, menunjukkan bahwa suatu merek dapat menjalani hubungan dengan konsumen secara baik dan harapannya membuka peluang sebuah mereka lebih dikenal oleh banyak orang (Amriel dan Ariesey, 2021). Salah satu strategi dalam digital marketing adalah viral marketing. Viral marketing menurut (Ariga, 2023) adalah ketika seorang konsumen merasa puas dengan suatu produk yang mereka beli atau jasa yang mereka dapatkan, secara otomatis akan menyebarkan informasi atau produk tersebut kepada kerabat mereka untuk juga mencoba dan membuktikannya sendiri viral marketing ini merupakan sebuah upaya promosi yang memanfaatkan kekuatan dari berita dari mulut ke mulut, dalam dunia online penyebarannya melalui media sosial seperti e-mail, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube dan lain-lain.

Upaya ekaservice untuk memberikan pesan menarik dan unik adalah konten mengadakan promo dengan syarat harus follow akun ekaservice dan juga ada promo untuk pelajar yang dimana ekaservice menargetkan gen z sebagai konsumen dan audiensnya. testimoni pengguna jasa ekaservice tidak hanya dari kalangan orang biasa saja tetapi juga untuk kalangan seperti musisi, gadget reviewer, selebgram membuktikan bahwa ekaservice sangat baik dalam pelayanan jasa dan profesional. Hal itu juga tertera di website bahwa 100 lebih influencer berlangganan dan pernah menggunakan jasa ekaservice. Viral marketing merupakan usaha pemasar untuk menstimulasi perilaku word of mouth, sehingga para konsumen menyebarkan informasi pemasaran melalui inisiatif mereka pribadi kepada sasaran (Katiandagho, 2023).

Pebisnis juga perlu memperhatikan beberapa strategi digital marketing lainnya dan 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 dikenalkan oleh Philip Kotler sebagai solusi dari permintaan pelanggan mengenai kecepatan dan ketanggapan dari sebuah kualitas pelayanan sebuah perusahaan. Konsep yang diperkenalkan oleh Philip Kotler ternyata gaungnya masih signifikan jika diterapkan dalam dunia bisnis apapun, dari mulai produk makanan, produk telekomunikasi, produk perbankan, produk IT, produk asuransi, produk perbengkelan, produk laundry, semua itu kerap kali mengacu pada konsep turbo marketingnya Philip Kotler (Ludino, 2009).

Perusahaan dituntut untuk memberikan pelayanan yang cepat tanggap seiring dengan pesatnya perkembangan digitalisasi yang mempengaruhi banyak segi dari kehidupan manusia (Furqon, 2020). penerapan ekaservice terhadap turbo marketing yaitu pengerjaannya yang cepat 15 menit saja selesai. Ekaservice selalu mengklaim bahwa selain pengerjaannya yang sangat cepat tetapi tidak menghiraukan kualitas dari karyawan-karyawan yang sudah terlatih dalam pengerjaannya. Ekaservice memberikan garansi kepada konsumen jika melebihi 15 menit maka akan diberikan bebas biaya selama servis alias gratis.

Ekaservice berani mengutamakan kecepatan pelayanan dengan menggunakan hastag #Service15MenitBeres pada setiap video dan offline storenya dengan banner yang besar. Hal ini membuat ketertarikan pengguna iphone yang biasanya servis itu 1-2 hari sangat lama hal itu membuat tingkat kepercayaan konsumen juga dipertimbangkan dan di era saat ini sudah serba cepat dan bisa dibalang strategi turbo marketing ini sangat efektif kecepatan merupakan suatu yang special saat ini. Respon yang cepat merupakan kunci keberhasilan usaha. (Furqon, 2020).

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh viral marketing terhadap keputusan penggunaan jasa Ekaservice (2) mengetahui pengaruh turbo marketing

terhadap keputusan penggunaan jasa Ekaservice (3) mengetahui pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan penggunaan jasa Ekaservice.

## Kerangka Teori

### Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses pengambilan keputusan dan aktifitas masing-masing individu yang dilakukan dalam rangka evaluasi, mendapatkan, penggunaan, atau mengatur barang-barang dan jasa (Soleh *et al.*, 2022). Sedangkan menurut Engel *et al.*, (1968:8) dalam Azhari (2022), mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan barang-barang jasa ekonomis termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan menentukan tindakan-tindakan tersebut. Ada beragam faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018) terkandung empat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian suatu produk yaitu (1) Faktor Kebudayaan (2) Faktor Sosial (3) Faktor Pribadi (4) Faktor Psikologis.

### Viral Marketing

Menurut Kotler dan Keller, (2008) viral marketing merupakan suatu teknik pemasaran yang memanfaatkan media elektronik/internet untuk mencapai suatu tujuan pemasaran yang dilakukan melalui proses komunikasi secara berantai dan memperbanyak diri. Konsep kerjanya sama dengan virus yaitu memperbanyak diri. Viral marketing menurut Arifin (2003) dalam Jatiwinoto *et al.*, (2018) merupakan sistem pemasaran atau lebih tepatnya sistem penjualan yang berusaha untuk mengeluarkan biaya sesedikit mungkin tetapi mengharapkan keuntungan yang maksimal dengan jumlah konsumen yang terus meningkat dan loyal dengan menggunakan sistem networking. Indikator untuk mengukur viral marketing adalah media sosial, keterlibatan opinion leader, pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, membicarakan produk (Wiludjeng dan Nurlela, 2013).

### Turbo Marketing

Menurut Tanuwijaya dan Mulyandi (2021) pada era digitalisasi saat ini, pemasar dituntut untuk cepat menanggapi atau merespon keinginan konsumen, khususnya dalam aspek pelayanan informasi termasuk kecepatan dalam pengiriman barang yang dipesan oleh konsumen. Hal ini yang melatar belakangi istilah turbo marketing. Turbo marketing merupakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kecepatan dan kecekatan dalam merespons permintaan konsumen dan ini merupakan kunci keberhasilan (Furqon, 2020). Indikator untuk mengukur turbo marketing adalah *Speed of Response* (respon cepat) dan *Deft of Response* (respon cekatan) menurut (Furqon, 2020).

### Keputusan Penggunaan

Menurut Kotler dan Keller (2008) yakni tindakan atau perilaku individu untuk mempergunakan atau membeli produk baik dalam bentuk jasa ataupun barang yang sudah diyakininya akan memberikan kepuasan diri serta bersedia menanggung kemungkinan risikonya. Menurut Tjiptono (2018) dalam (Mardiana *et al.*, 2021) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari pelaku konsumen. Perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Indikator untuk mengukur keputusan pembelian adalah kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, kecepatan dalam membeli produk (Kotler dan Keller, 2012).

## Hipotesis

**H<sub>1</sub>**: Diduga  $X_1$  (*viral marketing*) secara parsial berpengaruh terhadap Y (keputusan penggunaan

jasa pada ekaservice).

**H<sub>2</sub>** : Diduga X<sub>2</sub> (*turbo marketing*) secara parsial berpengaruh terhadap Y (keputusan penggunaan jasa pada ekaservice)

**H<sub>3</sub>**: Diduga X<sub>1</sub> (*viral marketing*) dan X<sub>2</sub> (*turbo marketing*) secara simultan berpengaruh terhadap Y (keputusan penggunaan jasa pada ekaservice).

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan merupakan tipe *explanatory research* untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel yang diteliti sehingga dapat diketahui pengaruh antara variabel satu dengan lainnya. Selain itu, pada tipe ini juga dilakukan pengujian terhadap populasinya merupakan responden pengguna iphone dan mengetahui tentang jasa layanan ekaservice. Sampel yang digunakan adalah 100 responden yang representative. *Non probability sampling* dengan menggunakan pendekatan *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner sebagai sumber primer dengan memperhatikan Skala Likert sebagai skala pengukuran. Data yang diperoleh dan dianalisis menggunakan SPSS ver 26.

### Hasil

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa seluruh item yang digunakan telat valid. Adapaun uji reliabilitas juga menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dinyatakan reliabel.

**Tabel. 2 Uji Reliabilitas Variabel Penelitian**

No	Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Keterangan
1	Viral Marketing (X1)	0,817	0,6	Reliabel
2	Turbo Marketing (X2)	0,772	0,6	Reliabel
3	Keputusan Penggunaan (Y)	0,768	0,6	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2024

#### Analisis Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Penggunaan

Berdasarkan hasil uji pada tabel 3, nilai koefisien korelasi viral marketing terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,673 sehingga tergolong pada tingkat hubungan yang kuat. Adapun nilai R square sebesar 0,454 mengandung pengertian bahwa pengaruh viral marketing terhadap keputusan penggunaan yaitu sebesar 45,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 3. Uji Koefisien dan Determinasi Viral Marketing terhadap Keputusan Penggunaan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 <sup>a</sup>	.454	.448	1.549

a. Predictors: (Constant), Viral Marketing

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan uji regresi linear sederhana pada tabel 4 menunjukkan hasil bahwa, nilai konstanta sebesar 8,652 dan koefisien regresi sebesar 0,416. Kemudian diperoleh nilai signifikansi untuk variabel viral marketing sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sementara itu, t hitung yang diperoleh sebesar  $9,019 > 1,98447$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara viral marketing (X1) terhadap keputusan penggunaan (Y).

**Tabel 4. Uji Regresi Linear Sederhana Viral Marketing terhadap Keputusan Penggunaan**

Model		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.652	2.078		4.164	.000
	Viral Marketing	.416	.046	.673	9.019	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah, 2024

*Analisis Pengaruh Turbo Marketing terhadap Keputusan Penggunaan*

Berdasarkan hasil uji pada tabel 5, nilai koefisien korelasi turbo marketing terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,610 sehingga tergolong pada tingkat hubungan yang kuat. Adapun nilai R square sebesar 0,372 mengandung pengertian bahwa pengaruh turbo marketing terhadap keputusan penggunaan yaitu sebesar 37,2% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 5. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi Turbo Marketing terhadap Keputusan Penggunaan**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.610 <sup>a</sup>	.372	.365	1.660

a. Predictors: (Constant), Turbo Marketing

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan uji regresi linear sederhana pada tabel 6 menunjukkan hasil bahwa, nilai konstanta sebesar 12.111 dan koefisien regresi sebesar 0,832. Kemudian diperoleh nilai signifikansi untuk variabel turbo marketing sebesar  $0,000 < 0,05$ . Sementara itu, t hitung yang diperoleh sebesar  $7,617 > 1,98447$ , di mana t hitung  $>$  t tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara turbo marketing (X<sub>2</sub>) terhadap keputusan penggunaan (Y).

**Tabel 6. Uji Regresi Linear Sederhana Turbo Marketing terhadap Keputusan Penggunaan**

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.111	2.006		6.037	.000
	Turbo Marketing	.832	.109	.610	7.617	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber : Data diolah, 2024

*Analisis Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Penggunaan*

Berdasarkan hasil uji pada tabel 7, nilai koefisien korelasi viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan penggunaan sebesar 0,723 sehingga tergolong pada tingkat hubungan yang kuat. Adapun nilai R square sebesar 0,513 mengandung pengertian bahwa pengaruh turbo marketing terhadap keputusan penggunaan yaitu sebesar 51,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

**Tabel 7. Uji Koefisien dan Determinasi Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Penggunaan**

Model Summary <sup>b</sup>				
----------------------------	--	--	--	--

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.723 <sup>a</sup>	.522	.513	1.45580

a. Predictors: (Constant), Turbo Marketing, Viral Marketing

Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan uji regresi linear sederhana pada tabel 8 menunjukkan nilai konstanta sebesar 5,866 serta koefisien regresi viral marketing dan turbo marketing secara berturut-turut sebesar 0,297 dan 0,444. Dengan kata lain, pada pengujian secara simultan viral marketing dan turbo marketing Ekaservice berpengaruh positif terhadap keputusan penggunaan jasa.

**Tabel 8. Uji Regresi Linear Berganda Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Penggunaan**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.866	2.090		2.807	.006
	Viral Marketing	.297	.054	.481	5.529	.000
	Turbo Marketing	.444	.119	.325	3.739	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan data pada tabel 9, diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Kemudian, nilai F hitung yang diperoleh sebesar 53,050 dimana F hitung  $>$  F tabel. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara viral marketing (X1) dan turbo marketing (X2) terhadap keputusan penggunaan (Y).

**Tabel 9. Uji F Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Penggunaan**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	224.863	2	112.432	53.050	.000 <sup>b</sup>
	Residual	205.577	97	2.119		
	Total	430.440	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Penggunaan

b. Predictors: (Constant), Turbo Marketing, Viral Marketing

Sumber : Data diolah, 2024

## Pembahasan

Hipotesis pertama Viral marketing mempengaruhi keputusan penggunaan jasa ekaservice, dapat diketahui bahwa viral marketing berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan penggunaan jasa ekaservice. Hasil penelitian sesuai dengan indikator viral marketing yang dikemukakan oleh Wiludjeng dan Nurlela, (2013), yaitu media sosial, keterlibatan opinion leader, pengetahuan produk, kejelasan informasi produk, membicarakan produk. Penelitian ini juga sejalan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nggilu *et al.*, (2019); Furqon, (2020); Najwah dan Chasanah, (2022) yang menunjukkan bahwa hasil variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian/penggunaan.

Hipotesis kedua yaitu turbo marketing mempengaruhi keputusan penggunaan jasa ekaservice. Hasil penelitian sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh (Furqon,2020) yang mendefinisikan turbo marketing sebagai strategi pemasaran yang berkaitan dengan kecepatan dan

kecekatan dalam merespons permintaan konsumen dan ini merupakan kunci keberhasilan. Indikator turbo marketing terdiri dari respon cepat dan respon cekatan. Apabila ditinjau dari penelitian terdahulunya penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dairina, (2023); Tanuwijaya dan Mulyandi, (2021); Furqon, (2020) yang menyatakan bahwa variabel turbo marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga yaitu viral marketing dan turbo marketing berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan penggunaan jasa ekaservice. hasil pengujian secara simultan untuk F hitung adalah 53,050 dan F tabel 3,09 sehingga  $F \text{ hitung } 53,050 \geq F \text{ tabel } 3,09$ . Perolehan ini mengungkapkan bahwa variabel independen yaitu viral marketing dan turbo marketing berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan penggunaan. Selain itu, penelitian ini menemukan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang menunjukkan tingkat signifikansi  $\leq 0,05$ . Dalam penelitian viral marketing dan turbo marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai R2 sebesar 0,522 atau 52,2%, maka variabel viral marketing dan turbo marketing berpengaruh terhadap variabel keputusan penggunaan. Sisanya 47,8% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Apabila ditinjau dari penelitian terdahulu, Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rusni *et al.*, (2023); Furqon, (2020) yang menyatakan bahwa variabel viral marketing dan turbo marketing berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

## Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) variabel viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Ekaservice. (2) variabel turbo marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Ekaservice. (3) variabel viral marketing dan turbo marketing secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan penggunaan jasa Ekaservice. Kedua variabel ini bersama-sama memberikan kontribusi positif terhadap perilaku konsumen dalam memilih layanan.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan diatas, maka terdapat beberapa saran yang bisa disampaikan dan sekiranya bermanfaat bagi perusahaan maupun para peneliti selanjutnya diharapkan dapat menjadi referensi dalam mengkaji pengaruh viral marketing dan turbo marketing terhadap keputusan penggunaan di industri jasa serupa.

1. Penelitian mengenai efektivitas viral marketing dan turbo marketing membuka peluang yang luas untuk pengembangan teori dan praktik pemasaran. Dengan terus melakukan penelitian yang mendalam, kita dapat memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif.
2. Untuk Ekaservice perlu memperluas dan meningkatkan konten pemasaran yang kreatif melalui platform media sosial. Konten yang menarik, informatif, dan berkolaborasi dengan content creator atau influencer dapat meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau audiens lebih luas. Ekaservice dapat memanfaatkan fitur interaktif seperti ulasan pelanggan, sesi tanya jawab, atau promo menarik lainnya untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain itu perbaikan cepat iphone tetap di pertahankan karena mampu meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat kepercayaan terhadap layanan Ekaservice.

3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan dapat menambah variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini agar peneliti mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi penggunaan jasa ekaservice serta memperluas penelitian agar memperoleh lebih banyak responden sehingga akan menghasilkan hasil penelitian yang lebih baik.

## Daftar Refrensi

- Amriel, E. E. Y., dan Ariesey, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate di Instagram Fenomena Like dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9, 2356–0304.
- Ariga, W. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make Over Di Kota Banda Aceh Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *SKRIPSI*.
- Azhari, M. (2022). Pengaruh Merek Terhadap Perilaku Konsumen Pada Pt.Fastglobal Berkah Mandiri. *Aliansi Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://www.journal.stimaimmi.ac.id/index.php/aliansi/article/download/427/pdf>
- Dairina, L. (2023). Pengaruh Turbo Marketing, Reputasi Merek dan Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Solaria Mall Kartini Ditinjau Dari Etika Konsumsi Islam (Studi Pada Konsumen Solaria Mall Kartini di Bandar Lampung). *SKRIPSI*.
- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen* (Vol. 4, Issue 1). <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>
- Jatiwinoto, J. (2018). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Membeli Melalui Kepercayaan Konsumen Swiwings Chicken Jember The Effect Of Viral Marketing On Decisions Of Buying Through Customer Trust Swiwings Chicken Jember Skripsi. *SKRIPSI*.
- Katiandagho, N. J. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Manajemen Unsera*, 9, 2443–0064.
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran : Edisi Ketiga Belas Jilid 1* (A. Maulana dan W. Hardani, Eds.; 13th ed.). Erlangga.
- Ludino, L. (2009). *My Life, My Way, My Spirit (Turbo Marketing : Marketing That Makes You Money)*. PT Elex Media Komputindo.
- Mardiana, D., Sijabat, R., dan Artikel, I. (2021). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian. *Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen* <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>
- Najwah, J., dan Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews, Harga, Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia.
- Nggilu, M., Tumbel, A. L., dan Djemly, W. (2019). The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Awareness Towards Purchase Decisions In Geprek Benu Manado. *Jurnal EMBA* (Vol. 7, Issue 3).
- Rusni, R., Tahir, B., Albar., Jabir, M., Albar E., Data, M. U. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Turbo Marketing Melalui Trust Terhadap Repurchasing Decision Pengguna Tokopedia. *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis* 8(1), 32–48. <https://journals2.ums.ac.id/index.php/benefit/article/view/1227/591>
- Soleh M. M., Dewa, S. A., Zulfika, S. A., Munawaroh, I., dan Pramesti R. E. (2022). *Analisis Perilaku Konsumen Dalam Transaksi Di e-Commerce*. <https://jurnalfebi.iainkediri.ac.id/index.php/proceedings>

- Tanuwijaya, J., dan Mulyandi, R. (2021). *Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. 1 Nomor 5.*
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Bisnis.* PT Gramedia Pustaka Utama.
- Wiludjeng, S., dan Nurlela, S. T. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call For Papers Sancall 2013 .*
- Yadav, M., dan Rahman, Z. (2017). Measuring Consumer Perception Of Social Media Marketing Activities In ECommerce Industry: Scale Development dan Validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.  
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0736585317301533>