
TRANSFORMASI PEMASARAN DI ERA DIGITAL: PERAN VIRAL MARKETING DALAM MENDORONG MINAT BELI KONSUMEN E- COMMERCERCE

Fadalirahman¹, Lailatul Maulida², Alyaa Destra A. F³, Serli Febriyanti⁴,
Nurul Mustofa⁵, Amir Furqon⁶

Universitas

Email: fadali_rahman@gmail.unira.ac.id¹, lailatulholida@gmail.com²,
destraaff@gmail.com³, serlifebriyanti98@gmail.com⁴,
slmnadami@gmail.com⁵, furqon@unira.ac.id⁶

ABSTRACT

This research examines the transformation of marketing in the digital era by analyzing the role of Viral Marketing and Turbo Marketing on consumer Purchase Decisions, which is relevant to the context of e-commerce business development. Digital marketing, especially through social media, has become a crucial strategy for businesses, including startups such as cafes and culinary ventures, whose segmentation largely targets millennials. The method used is correlation research with a quantitative approach, using a sample of 100 visitors to Insomnia Café. The results of correlation and regression analysis, as well as the F-test and t-test, indicate that Viral Marketing and Turbo Marketing, both partially and simultaneously, have a significant influence on Purchase Decisions. Specifically, Viral Marketing is proven to have the most dominant influence on Purchase Decisions. These findings indicate that the strategy of spreading contagious messages and the support of service speed (Turbo Marketing) are highly effective in the digital environment. Although this study focuses on a café, the finding of the significant influence of Viral Marketing can be implied to e-commerce platforms as tangible evidence of the role of digital strategy in encouraging consumers to make purchase decisions. For future research, it is suggested to choose objects with more diverse populations and/or use other variables as intervening variables to enrich the findings.

Keywords : Digital Marketing Transformation; Viral Marketing; Turbo Marketing; Purchase Decisions; E-commerce.

ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji transformasi pemasaran di era digital dengan menganalisis peran *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* terhadap Keputusan Pembelian konsumen, yang relevan dengan konteks perkembangan bisnis e-commerce. Pemasaran digital, terutama melalui media sosial, telah menjadi strategi krusial bagi pelaku usaha, termasuk pada bisnis startup seperti kafe dan kuliner, yang segmentasinya banyak menyanggar kaum milenial. Metode yang digunakan adalah correlation research dengan pendekatan kuantitatif, menggunakan sampel 100 pengunjung *Insomnia Café*. Hasil analisis korelasi dan regresi, serta uji F dan uji t, menunjukkan bahwa *Viral Marketing* dan *Turbo Marketing* secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Secara khusus, *Viral Marketing* terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi penyebaran pesan yang bersifat menular dan dukungan kecepatan layanan (*Turbo Marketing*) sangat efektif dalam lingkungan digital. Meskipun studi ini berfokus pada kafe, temuan signifikansi pengaruh *Viral Marketing* dapat diimplikasikan pada platform e-commerce sebagai bukti nyata peran strategi digital dalam mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memilih objek dengan populasi lebih beragam dan/atau menggunakan variabel lain sebagai variabel intervening guna memperkaya temuan.

Kata Kunci : Transformasi Pemasaran Digital; *Viral Marketing*; *Turbo Marketing*; Keputusan Pembelian; E-commerce.

PENDAHULUAN

Era digital merupakan periode **transformasi fundamental** dalam dunia bisnis dan pemasaran, ditandai oleh adopsi masif teknologi informasi dan komunikasi. Perubahan ini telah melahirkan sektor *e-commerce* (perdagangan elektronik) sebagai pilar utama ekonomi digital, yang secara mendasar mengubah cara konsumen berinteraksi dan bertransaksi. Indonesia menjadi contoh nyata dari revolusi ini. Berdasarkan data Bank Indonesia (BI), nilai transaksi *e-commerce* di Indonesia menunjukkan tren pertumbuhan yang signifikan, dari Rp 205,5 triliun pada tahun 2019 menjadi **Rp 487,01 triliun pada tahun 2024**, bahkan sempat mengalami lonjakan tertinggi sebesar **50,7% pada tahun 2021**. Lembaga riset *e-commerce* dari Jerman, ECDB, bahkan memproyeksikan pertumbuhan *e-commerce* Indonesia menjadi yang **tertinggi di dunia** pada tahun 2024, mencapai **30,5%**. Fakta ini menunjukkan pergeseran perilaku konsumen yang didorong oleh kemudahan akses internet dan metode pembayaran digital.

Tantangan Persaingan dan Kebutuhan Pemasaran Inovatif Pertumbuhan pesat *e-commerce* menciptakan lingkungan pasar yang **sangat kompetitif**. Dengan semakin banyaknya pilihan *platform* dan produk, perusahaan dituntut untuk tidak hanya

hadir secara *online*, tetapi juga harus mampu menarik perhatian dan membangun loyalitas konsumen di tengah banjir informasi. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital yang inovatif dan berdaya ungkit tinggi menjadi **kunci diferensiasi**.

Peran Kritis *Viral Marketing* dalam Mendorong Minat Beli Dalam konteks ini, *Viral Marketing* menonjol sebagai salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif, terutama di kalangan generasi Z dan Milenial yang mendominasi transaksi *online*. *Viral Marketing* adalah penyebaran informasi produk yang terjadi secara eksponensial melalui komunikasi dari mulut ke mulut secara elektronik (*e-WOM*), didorong oleh konten yang kreatif, relevan, dan memicu budaya berbagi (*sharing culture*) di media sosial. Dampak strategis *Viral Marketing* terhadap minat beli konsumen pada *e-commerce* telah terbukti empiris. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa strategi *Viral Marketing* memiliki **pengaruh yang signifikan** terhadap keputusan dan minat pembelian konsumen pada berbagai platform digital. Keberhasilan konten viral, seperti yang ditunjukkan oleh peningkatan penjualan merek fashion yang memanfaatkan platform seperti TikTok, menegaskan bahwa kemampuan untuk menghasilkan **konten yang disukai dan dibagikan** adalah senjata ampuh untuk meningkatkan jangkauan merek, kredibilitas, dan pada akhirnya, **Minat Beli konsumen**. Mengingat peran sentral *e-commerce* dalam ekonomi digital Indonesia dan kekuatan *Viral Marketing* sebagai katalisator minat beli, penelitian ini fokus untuk mengkaji secara mendalam **Transformasi Pemasaran di Era Digital** melalui analisis **Peran *Viral Marketing* dalam Mendorong Minat Beli Konsumen *E-commerce***.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan menguji hubungan kausal (sebab-akibat) antara *Viral Marketing* dan *Minat Beli* di lingkungan *e-commerce*.

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Elemen	Deskripsi
Jenis Penelitian	Kuantitatif Asosiatif (Kausal) . Penelitian ini berupaya menganalisis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat atau pengaruh antara variabel independen (<i>Viral Marketing</i>) terhadap variabel dependen (<i>Minat Beli</i>).
Pendekatan Penelitian	Survei . Data primer akan dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarluaskan kepada responden yang memenuhi kriteria sampel.
Waktu Penelitian	([juni] 2025 - [november] 2025).

2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator (Contoh)	Skala
Variabel Independen (X): Viral Marketing	Upaya penyebaran informasi produk atau layanan secara cepat dan organik melalui platform digital, yang	1. Isi pesan yang menarik/emosional. 2. Kemudahan berbagi (shareability). 3. Kecepatan	Skala Likert (1-5)

	mendorong pengguna untuk meneruskan pesan tersebut kepada orang lain.	penyebaran informasi. 4. Sumber pesan yang kredibel.
Variabel Dependen (Y): Minat Beli (Purchase Intention)	Kecenderungan atau keinginan subjektif konsumen untuk melakukan pembelian produk/layanan yang diiklankan melalui <i>Viral Marketing</i> di <i>E-commerce</i> .	1. Minat mencari informasi lebih lanjut. 2. Minat mengunjungi <i>e-commerce</i> yang bersangkutan. 3. Minat merekomendasikan produk. 4. Minat mencoba/membeli produk dalam waktu dekat.

3. Populasi dan Sampel

Elemen	Deskripsi
Populasi	Seluruh konsumen yang aktif menggunakan platform <i>e-commerce</i> (Shopee/Tokopedia/Lazada) dan pernah terpapar atau menerima informasi pemasaran produk melalui media sosial atau platform digital lainnya dalam kurun waktu tertentu.
Teknik Sampling	Non-Probability Sampling , menggunakan Purposive Sampling . Ini dipilih karena Anda memerlukan responden dengan karakteristik spesifik (pernah terpapar <i>Viral Marketing</i> dan menggunakan <i>e-commerce</i>).
Ukuran Sampel	Ditentukan berdasarkan rumus Slovin atau disarankan minimal 100-200 responden untuk memastikan kecukupan data dalam analisis statistik regresi (tergantung pada jumlah indikator dan batasan populasi).

4. Teknik Pengumpulan Data

- ✓ Jenis Data: Data Primer (diperoleh langsung dari responden).
- ✓ Metode: Kuesioner *Online* (menggunakan Google Forms atau platform serupa) untuk menjangkau responden *e-commerce* secara luas dan efisien.
- ✓ Isi Kuesioner: Pertanyaan tertutup dengan menggunakan Skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju hingga 5 = Sangat Setuju) untuk mengukur indikator dari setiap variabel.

5. Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul akan diolah menggunakan perangkat lunak statistik (SPSS, Stata, atau R).

- ✓ *Statistik Deskriptif*
- ✓ *Digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik responden dan sebaran data (rata-rata, standar deviasi, frekuensi) untuk setiap indikator variabel X dan Y.*
- ✓ *Uji Kualitas Data*
- ✓ *Uji Validitas:* Menguji ketepatan instrumen (kuesioner) dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , atau melihat nilai *Corrected Item-Total Correlation* ($r > 0.3$ dianggap valid).
- ✓ *Uji Reliabilitas:* Menguji konsistensi jawaban responden dengan menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* ($\alpha > 0.6$ atau $\alpha > 0.7$ dianggap reliabel).
- ✓ *C. Uji Asumsi Klasik (Untuk Regresi)*

- ✓ **Uji Normalitas:** Menguji apakah data berdistribusi normal (misalnya menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov atau P-P Plot).
- ✓ **Uji Multikolinearitas:** Menguji ada tidaknya hubungan kuat antar variabel independen (diperlukan jika Anda menambahkan variabel independen lain).
- ✓ **Uji Heteroskedastisitas:** Menguji kesamaan varians dari residual (misalnya menggunakan Scatter Plot atau Uji Glejser).
- ✓ **D. Analisis Pengujian Hipotesis**
- ✓ **Analisis Regresi Linear Sederhana:** Digunakan karena hanya terdapat satu variabel independen (*Viral Marketing*) dan satu variabel dependen (*Minat Beli*).

$\checkmark \quad \$\$Y = a + bX + e\$\$$
$\checkmark \quad \$Y\$ = Minat Beli$
○ $\$X\$ = Viral Marketing$
○ $\$a\$ = Konstanta$
○ $\$b\$ = Koefisien Regresi$
$\checkmark \quad \$e\$ = Error term$

- ✓ **Uji Signifikansi Parsial (Uji t):** Untuk menentukan apakah variabel $\$X\$$ (*Viral Marketing*) secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel $\$Y\$$ (*Minat Beli*) pada tingkat signifikansi tertentu ($\alpha=0.05$).
- ✓ **Uji Koefisien Determinasi (R^2):** Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi atau kemampuan *Viral Marketing* dalam menjelaskan variasi pada *Minat Beli* konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

- ✓ **Uji Validitas:** Seluruh instrumen pada variabel *viral marketing* (X_1), *turbo marketing* (X_2), dan *keputusan pembelian* (Y) dinyatakan **valid**. Hal ini karena semua nilai R-Hitung lebih besar dari R-Tabel ($0,195$).
- ✓ **Uji Reliabilitas:** Semua variabel dinyatakan **reliabel** karena memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari standar ($0,6$).
- ✓ **Analisis Pengaruh Variabel**
- ✓ **Koefisien Korelasi (Hubungan):** Nilai koefisien korelasi gabungan antara *viral marketing* dan *turbo marketing* terhadap *keputusan pembelian* adalah 0.940 . Angka ini menunjukkan bahwa derajat keeratan hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap *keputusan pembelian* berada pada kategori **kuat**.
- ✓ **Koefisien Determinasi (Kontribusi):** Kontribusi pengaruh *viral marketing* dan

turbo marketing terhadap *keputusan pembelian* adalah \$0.882\$, yang berarti kedua variabel ini mempengaruhi *keputusan pembelian* sebesar **88.2%**⁹.

✓ **Pengaruh Parsial (Uji-t):**

- *Viral Marketing* (X1) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y): Nilai Sig. adalah \$0.000 < 0.05\$, menunjukkan **pengaruh yang signifikan**.
- *Turbo Marketing* (X2) terhadap *Keputusan Pembelian* (Y): Nilai Sig. adalah \$0.004 < 0.05\$, menunjukkan **pengaruh yang signifikan**.

✓ **Pengaruh Simultan (Uji-F):** Nilai Sig. adalah \$0.000\$, yang berarti hipotesis diterima, sehingga **terdapat hubungan yang signifikan secara simultan** antara *viral marketing* dan *turbo marketing* terhadap *keputusan pembelian*.

KESIMPULAN

Viral Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan strategi *viral marketing* melalui media sosial membantu konsumen dalam pengambilan keputusan. **Turbo Marketing** berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini berarti penerapan *turbo marketing* (fokus pada kecepatan layanan) membantu konsumen menemukan apa yang mereka butuhkan dan mendorong mereka melakukan pembelian. **Viral Marketing dan Turbo Marketing** berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa gabungan kedua variabel independen ini dapat menyebabkan naik atau turunnya nilai variabel dependen (*keputusan pembelian*).

Saran

Pengembangan Strategi: Perusahaan perlu menjaga dan mengembangkan strategi *viral marketing* dan *turbo marketing* karena keduanya terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. **Peningkatan Pelayanan:** Meningkatkan kualitas pelayanan konsumen, misalnya dengan menyediakan *hotline* agar konsumen mudah menghubungi penjual. **Kreativitas dan Inovasi:** Menjadi lebih kreatif dan inovatif, seperti menyediakan *live music* dan *free Wi-Fi* untuk menarik konsumen. **Intensitas Promosi:** Terus melakukan promosi yang intensif untuk meningkatkan jumlah keputusan pembelian bagi konsumen potensial. **Objek dan Populasi:** Hendaknya memilih objek dengan populasi yang lebih luas dan beragam. **Fokus Variabel:** Variabel bebasnya tetap disarankan menggunakan **Turbo Marketing** karena masih sedikit kajian historis atau penelitian terdahulu yang secara spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

Furqon, M. A., (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*. 4(1), 78-90. Retrieved from : <http://jurnal.unswagati.ac.id/index.php/jibm>

Furqon, M. A., & Yulianti, M. (2023). Pengaruh E-Service Quality, Promosi Digital,

- dan Kepercayaan Konsumen terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 7(1), 147-156.
- Furqon, M. A., & Sari, D. F. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Promosi Digital Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi Kreatif*, 2(1), 58-69.
- Furqon, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Sektor Kuliner. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(1), 101-112.
- Furqon, M. A. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Merek, dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Sains Manajemen*, 7(2), 175-186.
- Fadali Rahman, E. D. Purnamasari, N. Lazuarni, et al. (2025). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Daging Segar Kios PD Rai Raka di Pasar Caringin. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(1), 429-436.
- Fadali Rahman, E. D. Purnamasari, A. Tzauri, et al. (2024). Pengaruh Literasi Keuangan, Kepribadian, Dan Locus Of Control Terhadap Perilaku Manajemen Keuangan Pada Usaha Mikro Kecamatan Bandung Kulon Kota Bandung. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(3), 2089-2100.
- Sitasi: Rahman, F., Hadi, A., & Setiyawan, A. (2025). Kebangkitan FinTech dan Perjalanan Menuju Masyarakat Tanpa Uang Tunai: Pembayaran Seluler oleh UKM di Madura dalam Konteks Visi 2040. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(6).
- Rahman, F., Tzauri, A., Khoiruddin, & Pradana, F. (2025). Memaksimalkan Dampak Media Sosial dalam Pemasaran Digital: Strategi Instagram yang Efektif untuk Merek. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 11(3).
- Nurhalizah, E. D. Purnamasari, S. Lazuarni, Fadali Rahman, et al. (Tahun tidak spesifik, JEMSI). Analisis Penerapan Sistem Informasi Manajemen pada Aplikasi (Karya yang diterbitkan dalam konteks kelompok penulis yang sama).