



Jurnal Terapan Manajemen dan Bisnis is licensed under
A Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International License.

**PENGARUH TURBO MARKETING DAN REPUTASI MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI MINAT BELI SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
PADA PRODUK THE ORIGINOTE**

(Studi Pada Followers Akun Instagram @TheOriginote)

Indah Kasih Wulan¹⁾, Nur Ajizah²⁾

1) Universitas Yudharta, Pasuruan, Indonesia

E-mail: wulanindh04@gmail.com

2) Universitas Yudharta, Pasuruan, Indonesia

E-mail: azizah@yudharta.ac.id

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mengukur Pengaruh *Turbo Marketing* dan Reputasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian Kuantitatif. Populasi pada penelitian ini merupakan followers akun instagram @TheOriginote. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 100 responden. Sumber data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis jalur *path analisis* dengan menggunakan software *statistic IBM SPSS* versi 27, yang mana data tersebut akan diuraikan, dianalisis dan dibahas guna membuktikan kebenaran Hipotesis yang diajukan.

Adapun hasil penelitian sebagai berikut: (1) *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (2) Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. (3) *Turbo Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (4) Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (5) Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. (6) Minat Beli tidak memediasi pengaruh *Turbo Marketing* terhadap keputusan Pembelian. (7) Minat Beli tidak memediasi pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: *Turbo Marketing*, Reputasi Merek, Keputusan Pembelian dan Minat Beli.

Pendahuluan

Di era digitalisasi perkembangan teknologi semakin pesat di Indonesia. Jumlah pengguna internet terus meningkat seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi internet. Internet tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi saja tetapi, juga sebagai alat penggali informasi, bisnis, pendidikan, hiburan, dan media sosial, serta berbagai profesi lainnya. Internet memfasilitasi Masyarakat untuk berbelanja kapanpun dan bahkan di rumah dengan memanfaatkan jejaring sosial.

Kehadiran layanan teknologi digital pemasaran tersebut memungkinkan masyarakat mengakses teknologi basis internet dan pengguna media sosial yang berkembang pesat di Indonesia, para pelaku bisnis memanfaatkan momentum ini untuk mempromosikan produk mereka ke pasar online yang luas dan tidak terbatas (A.mustika dan S.widaningsih, 2019).

Pemasaran berbasis internet, sering juga disebut *digitat marketing*, adalah serangkaian inisiatif pemasaran yang memanfaatkan teknologi digital, khususnya internet, sebagai media pemasaran (e-marketing).

Menurut Kambali dan Siti (2021) social media marketing merupakan elemen bauran promosi dengan memanfaatkan social media sebagai sarana promosi dan pemasaran produk ataupun jasa perusahaan. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling mudah untuk memasarkan produk atau layanan karena konten yang dibuat pengguna, seperti video, postingan foto produk dll. Tentunya produk atau jasa yang kita jual dapat menjangkau banyak orang yang ingin membeli dan menggunakannya, cara terbaik adalah dengan memanfaatkan platform media sosial seperti Instagram untuk mendapatkan informasi dan ulasan mengenai produk yang ingin dibeli. Setelah melihat spesifikasinya, pelanggan dapat yakin bahwa produk yang akan dibelinya berkualitas tinggi dan sesuai dengan kebutuhannya. Dengan demikian, para pebisnis, terutama yang bekerja dalam industri kecantikan, mulai menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan produk mereka.

Salah satu brand skincare china yang aktif melakukan social media marketing adalah *The Originote*. *The Originote* melakukan social media marketing melalui beberapa media sosial yang digemari oleh wanita, salah satunya adalah Instagram. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel berikut:

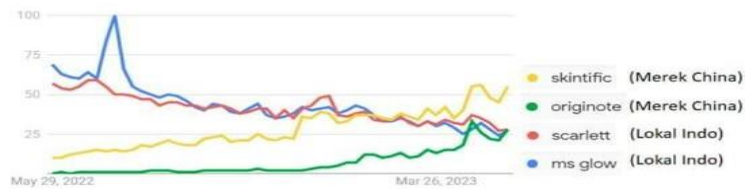
Tabel.1 1 Daftar Followers Brand Kecantikan Lokal dan China

No	Merek	Jumlah Followers	Jumlah Konten
1	Scarlett	5.600.000	3.381
2	Somethinc	1.300.000	1.780
3	Skintific	849.000	676
4	Avoskin Beauty	679.000	1.734
5	Azarine	643.000	764
6	The Originote	160.451	480
7	Skingame	114.000	907

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, *The Originote* menempati urutan keenam dari beberapa brand local dan china sejenis. Hingga 17 Februari 2023, jumlah followers *The Originote* sebanyak 164 ribu dengan jumlah konten sebanyak 480. Dalam kurun waktu 2 tahun, *The Originote* terbukti sukses memasarkan produknya kepada masyarakat dengan meraih total penjualan terbanyak dalam waktu 2 tahun.

Tingginya pendapatan pada produk kecantikan mengindikasi bahwa konsumen membutuhkan produk tersebut. Pada penelitian ini peneliti memfokuskan membahas produk skincare, yang mana berkaitan dengan suatu kewajiban yang dilakukan oleh banyak perempuan. Karena hal tersebut adalah sebuah kebutuhan untuk menjaga dan merawat kulit agar tetap sehat dan menarik. Karena begitu pentingnya perawatan kulit bagi masyarakat, persaingan merek kulit pun semakin ketat. Merek skincare dalam dan luar negeri bersaing untuk menjadi yang terbaik. Perusahaan perawatan kulit seperti *The Originote*, *WhiteLab*, *Skintific*, *Somethic*, *Scarlett*, *Ms.Glow* dan lain-lain beroperasi di Indonesia. Merek-merek ini bersaing untuk membuat produknya lebih baik dibandingkan pesaing lainnya. Artinya masyarakat mempunyai banyak pilihan dalam membeli produk perawatan kulit (Benowati & Purba, 2020).

Produk lokal terancam.
 Merek China menyalip merek Indonesia.



Gambar 1. 1 Penjualan skincare local dan impor

The Originote merupakan brand skincare asal China yang menduduki peringkat kedua sebagai produk perawatan wajah terlaris di E-commerce pada tahun 202-2023. *The Originote* memperoleh total angka penjualan sebesar 3,4 juta. *The Originote* adalah merek perawatan kulit yang memulai memperkenalkan produk mereka pada bulan April 2022 dan dengan cepat menjadi terkenal di media social maupun deplatform lainya sebagai salah satu perusahaan perawatan wajah yang paling dicari dan terlaris. *The Originote* merupakan salah satu brand kecantikan asal China yang memiliki beragam produk perawatan kulit seperti face wash, serum, masker, toner, moisturizer dan masih banyak lagi yang dapat membantu menghidrasi kulit, merawat pelindung kulit, dan mempertahankan keremajaan kulit. Namun, pada saat ini kemunculan brand-brand skincare lokal yang baru hadir membuat persaingan antar brand semakin sengit. Tak hanya persaingan dari variasi produk dan kualitas produk, persaingan yang menonjol pada saat ini adalah harga produk. Beberapa brand berlomba-lomba untuk memberikan harga ekonomis dan mempromosikannya secara gencar melalui media sosial. Hal inilah yang membuat tingginya tingkat persaingan penjualan di media sosial dan e-commerce.

The Originote terus bersaing dengan merek perawatan kulit lainnya untuk menarik minat konsumen agar membeli produknya. Disebutkan bahwa keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk. Untuk lebih meningkatkan minat konsumen, *The Originote* menggunakan pemasaran yang tertarget. Hasilnya, konsumen menjadi lebih sadar akan merek tersebut dan terus membeli produknya. *Turbo Marketing* berfungsi sebagai pendorong utama bagi konsumen, bekerja sama dengan pemasaran untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Fenomena ini adalah ditemukan persaingan semakin ketat antara produk lokal dan produk cina, salah satunya *The Originote* yang menggunakan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya secara gencar melalui media sosial. Salah satu penyebabnya adalah semakin banyaknya pengguna Instagram yang akan membantu industri e-commerce tumbuh di masa mendatang. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran produk melalui internet yang digunakan sangat efektif. Penggunaan internet akan tumbuh seiring dengan ketersediaan sumber daya dan kemudahan yang semakin banyak.

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Furqon, 2020) tentang "pengaruh viral marketing dan *turbo marketing* terhadap keputusan pembelian". Hasilnya menyatakan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada viral marketing dan *turbo marketing*. Dan untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti objek dengan populasi yang lebih beragam sehingga hasilnya lebih spesifik dan juga disarankan untuk menggunakan variabel intervening (mediasi) sehingga bisa memperkaya hasil temuan selanjutnya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya *Turbo Marketing* dan reputasi merek, *Turbo Marketing* adalah salah satu cara ampuh yang bisa digunakan ditengah kondisi tuntutan konsumen yang menginginkan semuanya serba cepat

dan kilat. Respon yang cepat merupakan kunci keberhasilan usaha. Khususnya diabad ini pentingnya seorang pebisnis memiliki strategi yang tepat dan lebih cepat dari pesaing dalam hal memproduksi, melayani, memasarkan, dan mengantarkan produk sampai ketangan konsumen. (Natalia & Sudrajat, 2022) menyatakan bahwa *turbo marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lainnya menyatakan bahwa *turbo marketing* berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian selanjutnya adalah Reputasi, Menurut (Cannon, 1997) reputasi akan tumbuh ketika konsumen percaya bahwa bisnis yang menjual barang atau jasa akan jujur dan memperhatikan kebutuhan mereka. Jika konsumen merasa puas dengan produk yang mereka beli, reputasi mereka akan tumbuh. Selnes mendefinisikan reputasi merek sebagai persepsi kualitas yang dikaitkan dengan nama yang positif. Nama yang baik memungkinkan Anda untuk memilih apakah atribut yang secara intrinsik lemah dapat atau tidak dapat digunakan. Produk Originote memiliki reputasi yang sangat baik dan dapat menarik banyak pelanggan. Reputasi merek adalah apa yang dipikirkan dan dirasakan oleh konsumen ketika melihat atau mendengar merek. atau dengan kata lain (Selnes, 1993).

Selain itu (Kotler, 2017) mendefinisikan minat beli sebagai perilaku pelanggan dalam menanggapi suatu barang yang menggugah minatnya untuk membeli. Minat pembelian mempunyai peran yang signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Akibatnya, pembeli yang menyatakan keinginan kuat untuk membeli kemungkinan besar akan bertindak cepat.

Keputusan pembelian biasanya bergantung pada seberapa dekat kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja produk kurang dari yang diharapkan, konsumen akan kecewa, dan jika kinerja produk sesuai dengan harapan, konsumen akan merasa puas. Ini akan menentukan apakah pelanggan akan memutuskan untuk membeli atau tidak produk yang diungkapkan (Risma, d, suhaeli., 2023). Pengaruh stimulus dari luar konsumen baik dari pemasaran maupun dari sumber lain memulai proses pengambilan keputusan dan minat beli konsumen terhadap produk.

Turbo Marketing

Furqon (2020) mendefinisikan Turbo Marketing merupakan strategi pemasaran yang berkaitan dengan kecepatan dan kecekatan marketer dalam merespon permintaan konsumen dan ini merupakan kunci keberhasilan dalam sebuah pemasaran terhadap konsumen.

Reputasi Merek

Lusy D, S (2020) mendefinisikan Reputasi Merek adalah suatu konsep yang berhubungan dengan merek sebuah nama produk, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau bahkan kombinasi dari semua citra dan penilaian dari pihak luar terhadap kualitas produk yang berasal dari kinerja suatu perusahaan pada masa lampau.

Minat Beli

Kotler, dan Keller, (2007) Mendefinisikan Minat Beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian, jadi minat beli adalah pemutusan sesuatu disertai perasaan senang terhadap barang yang menimbulkan keinginan untuk memiliki barang tersebut.

Keputusan Pembelian

Natalia & Sudrajat, (2022) mendefinisikan Keputusan Pembelian adalah tindakan membayar suatu produk atau jasa dengan menggunakan alat pembayaran yang dilakukan oleh konsumen setelah melalui proses seleksi dari sekian banyak produk/jasa yang tersedia, Jadi keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen memahami suatu masalah,

kemudian menggali petunjuk untuk memecahkan masalah kemudian memutuskan keputusan pembelian.

Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, ini adalah jenis penelitian yang menekankan pada menguji teori-teori dengan menggunakan angka sebagai variabel dan menggunakan teknik statistik untuk menganalisis data. Penelitian ini menggunakan kuisioner sebagai alat ukur, dan data yang dikumpulkan berasal dari jawaban responden terhadap pertanyaan yang diajukan. Jenis penelitian ini dianggap sebagai eksplanatory berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan. Menyatakan bahwa tujuan penelitian eksplanatori adalah untuk mengevaluasi variabel yang akan di hipotesiskan. Hipotesis ini menjelaskan bagaimana dua variabel berinteraksi satu sama lain. Dimana penelitian dilakukan untuk menentukan pengaruh *turbo marketing* dan reputasi merek terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel mediasi pada produk the originote.

Teknik Pengambilan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Followers akun Instagram @TheOriginote dengan sebanyak 100 sampel. Menggunakan Teknik pengambilan sampel probability sampling. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan purposive sampling yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Skala pengukuran menggunakan skala likert. Pada pengelolaan data penelitian ini dilakukan dengan metode analisis jalur dengan menggunakan bantuan software IBM SPSS 27.

Hasil

Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini digunakan dengan data kuesioner sebanyak 100 data yang telah diisi responden.

a. Turbo Marketing

Hasil dari indikator variabel Turbo Marketing menunjukkan nilai mean terendah sebesar 4,18 dan mean tertinggi sebesar 4,48. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya ketika melakukan pembelian konsumen akan selalu memperhatikan sebuah informasi pemasaran sebuah produk atau merek skincare di media sosial dengan cepat sehingga dapat memperoleh nilai tambah yang berdampak kepada konsumen. Hal ini terbukti dari nilai mean dan rata-rata jawaban konsumen yang cenderung setuju terhadap pernyataan yang ada.

b. Reputasi Merek

Hasil dari indikator variabel reputasi Merek menunjukkan nilai mean terendah sebesar 4,02 dan mean tertinggi sebesar 4,29. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya nama baik skincare the originote sudah dikenal luas dikalangan media sosial instagram melainkan media sosial lainnya juga.

c. Minat Beli

Hasil dari indikator variabel Minat Beli menunjukkan nilai mean terendah sebesar 3,99 dan mean tertinggi sebesar 4,22. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwasanya kandungan skincare the originote sudah banyak memenuhi kulit masyarakat Indonesia yang memiliki berbagai jenis masalah sehingga skincare the originote bisa mengatasi kulit yang berada di iklim tropis.

d. Keputusan Pembelian

Hasil dari indikator variabel Keputusan Pembelian menunjukkan nilai mean terendah sebesar 4,05 dan mean tertinggi sebesar 4,25. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan karena konsumen tertarik untuk membeli produk the originote yang memang sudah sesuai dengan jumlah pembelian produk dengan keinginan sendiri untuk membeli jumlah banyak maupun sedikit.

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas untuk item *turbo marketing*, reputasi merek, minat beli dan keputusan pembelian diketahui nilai r hitung > 0,05 dan r hitung > r tabel. R tabel diketahui dengan jumlah sampel 100 responden pada taraf signifikan 5% pada distribusi nilai r tabel statistic, maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,196. Maka dapat disimpulkan bahwa item dari variable *Turbo Marketing*, Reputasi Merek, Minat Beli, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid.

Tabel.1 2 Uji Validitas

No	Variabel	Item	Koofisin Korelasi	Sig	Keterangan
1.	<i>Turbo Marketing</i>	X1.1	0,849	0,000	Valid
		X1.2	0,876	0,000	Valid
2.	Reputasi Merek	X2.1	0,735	0,000	Valid
		X2.2	0,754	0,000	Valid
		X2.3	0,698	0,000	Valid
		X2.4	0,794	0,000	Valid
3.	Minat Beli	Z1	0,621	0,000	Valid
		Z2	0,758	0,000	Valid
		Z3	0,709	0,000	Valid
		Z4	0,619	0,000	Valid
4.	Keputusan Pembelian	Y1	0,781	0,000	Valid
		Y2	0,747	0,000	Valid
		Y3	0,793	0,000	Valid
		Y4	0,624	0,000	Valid
		Y5	0,635	0,000	Valid

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur objek atau gejala uang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relative konsisten, maka alat pengukur tersebut dapat dikatakan reliable. Uji reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teknik analisis Alpha Cronbach's. Hasil uji reliabilitas dapat dikatakan reliable apabila alpha cronbach's > 0,60. Diketahui nilai Alpha Cronbach's > 0,60. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Turbo Marketing*, Reputasi Merek, Minat Beli dan Keputusan Pembelian dikatakan reliabel.

Tabel.1 3 Uji Reliabel

No	Variabel	Alpha	Keterangan
1.	<i>Turbo Marketing</i>	0,739	Reliabel
2.	Re putasi Merek	0,733	Reliabel
3.	Minat Beli	0,708	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian	0,759	Reliabel

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah pada analisis parametric, asumsi yang dimiliki oleh data tersebut harus berdistribusi secara normal. Dijelaskan bahwa metode pendekatan grafik normal probability plot dan one sample Kolmogorov smornov yaitu dengan ketentuan apabila signifikan (Sig.) > 0,05 maka data penelitian tersebut berdistribusi normal.

Tabel.1 4 persamaan Uji Normalitas 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<u>Unstandardi zed Residual</u>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std.	1,54359567
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,084
	Positive	,084
	Negative	-,074
Test Statistic		,084
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,078

Tabel.1 5 Persamaan Uji Normalitas 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<u>Unstandardi zed Residual</u>
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0500000
	Std.	1,58831441
	Deviation	
Most Extreme Differences	Absolute	,078
	Positive	,078
	Negative	-,063
Test Statistic		,078
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		,13

Berdasarkan hasil tabel Uji Normalitas di atas yaitu uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan Asymp. Sig. (2-tailed)^c pada variabel mediasi Minat Beli dan variabel dependen Keputusan Pembelian menunjukkan nilai sebesar 0,136 untuk persamaan 1 dan 0,078 untuk persamaan 2. Kedua persamaan tersebut memiliki nilai signifikansi lebih besar dari > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah ditemukan adanya kolerasi tinggi atau sempurna diantara variabel bebas.

Tabel.1 6 Persamaan Uji Multikolinieritas 1

		Model 1 Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3,320	1,446		2,29	,024		
	TURBO	,610	,155	,306	3,94	,000	,870	1,150
	MARKETING				6			
	REPUTASI	,485	,071	,529	6,81	,000	,870	1,150
	MEREK				7			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Variance Inflation Vactof (VIF) pada variabel *Turbo Marketing* sebesar 1,150 dan variabel Reputasi Merek sebesar 1,150. Dari kedua variabel tersebut VIF < 10, dan nilai toleranc menunjukan kedua variabel fitur *Turbo Marketing* dan Reputasi Merek menunjukan bahwa nilai tolerance > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel.1 7 Persamaan Uji Multikolinieritas 2

		Model 2 Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,505	1,436		1,744	,084		
	TURBO	,805	,193	,398	4,179	,000	,364	2,750
	MARKETING							
	REPUTASI	,245	,097	,194	2,528	,013	,561	1,781
	MEREK							
	MINAT BELI	,451	,136	,327	3,328	,001	,341	2,935

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa Variance Inflation Vactof (VIF) pada variabel *Turbo Marketing* sebesar 2,750, variabel Reputasi Merek sebesar 1,781 dan variabel Minat Beli sebesar 2,935. Dari ketiga variabel tersebut VIF < 10, dan nilai toleranc menunjukan kedua variabel fitur *Turbo Marketing*, Reputasi Merek, dan Minat Beli menunjukan bahwa nilai tolerance > 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah pada varians atau residual terdapat kesamaan atau ketidaksamaan. Jika varians atau residual tetap atau tidak menunjukkan heteroskedastisitas, maka dapat dikatakan model regresi tersebut baik. Metode glejser dilakukan dengan meregresikan semua variabel bebas dan terikat nilai mutlak residualnya. Uji glejser dilakukan dengan melihat nilai Sig. > 0,05. Apabila nilai Sig. yang terdapat dalam penelitian ini lebih besar dari 0,05, maka model regresi yang tersedia dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel.1 8 Persamaan Uji Heteroskedastisitas 1

		Model 1				
		Coefficients^a				
		<u>Unstandardized</u>		<u>Standardized</u>		
		<u>Coefficients</u>		<u>Coefficients</u>		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	1,405	1,431		,982	,329
	TURBO MARKETING	,146	,106	,138	1,373	,173
	REPUTASI MEREK	-,073	,069	-,106	-1,057	,293

a. Dependent Variable: ABS_RES1

Berdasarkan hasil persamaan 1 pada tabel yang ditunjukkan pada variabel mediasi Minat Beli di atas, diperoleh nilai signifikansi dari Turbo Marketing (X1) sebesar 0,176 dan nilai signifikansi Reputasi Merek (X2) sebesar 0,296. Nilai signifikansi semua variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05 (>0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model ini dapat dikatakan baik.

Tabel.1 9 Persamaan Uji Heteroskedastisitas 2

		Model 2				
		Coefficients^a				
		<u>Unstandardized</u>		<u>Standardized</u>		
		<u>Coefficients</u>		<u>Coefficients</u>		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	5,098	1,699		3,001	,003
	TURBO MARKETING	-,087	,139	-,072	-,628	,532
	REPUTASI MEREK	-,101	,078	-,129	-1,289	,200
	MINAT BELI	-,080	,070	-,131	-1,138	,258

a. Dependent Variable: ABS_RES2

Berdasarkan hasil persamaan 2 pada tabel yang ditunjukkan pada variabel dependen Keputusan Pembelian di atas, diperoleh nilai signifikansi dari Turbo Marketing (X1) sebesar 0,523, nilai signifikansi Reputasi Merek (X2) sebesar 0,200, nilai signifikansi Minat Beli (Z) sebesar 0,258. Nilai signifikansi semua variabel independen tersebut lebih besar dari 0,05 (>0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas sehingga model ini dapat dikatakan baik.

**Uji Hipotesis
Uji T (Parsial)**

Tabel.1 10 Persamaan Uji Parsial T 1

Model 1 Coefficients^a			
Model		T hitung	Sig.
1	(Constant)	2,295	,024
	TURBO MARKETING	3,946	,000
	REPUTASI MEREK	6,817	,000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Tabel.1 11 Persamaan Uji Parsial T 2

Model 2 Coefficients^a			
Model		T hitung	Sig.
1	(Constant)	1,744	,084
	TURBO MARKETING	4,179	,000
	REPUTASI MEREK	2,528	,013
	MINAT BELI	3,328	,001

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

1. Pengujian Hipotesis 1

H1: Turbo Marketing (X1) berpengaruh terhadap Minat Beli (Z).

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa perhitungan koefisien pengaruh Turbo Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Z) nilai t hitung sebesar 3,946 > 1,948 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Artinya H0 ditolak dan Ha1 diterima karena signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Turbo Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

2. Pengujian Hipotesis 2

H2: Reputasi merek (X2) berpengaruh terhadap Minat beli (Z).

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa perhitungan koefisien pengaruh Reputasi Merek (X1) terhadap Minat Beli (Z) nilai t hitung sebesar 6,817 > 1,948 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Artinya H0 ditolak dan Ha2 diterima karena signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Reputasi Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Minat Beli.

3. Pengujian Hipotesis 3

H3: Turbo Marketing (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa perhitungan koefisien pengaruh Turbo Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) nilai t hitung sebesar 4,197 > 1,948 dan nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05. Artinya H0 ditolak dan Ha3 diterima karena signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Turbo Marketing memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4. Pengujian Hipotesis 4

H4: Reputasi merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa perhitungan koefisien pengaruh Reputasi Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) nilai t hitung sebesar 2,528 > 1,948 dan nilai Sig. sebesar 0,013 < 0,05. Artinya H0 ditolak dan Ha4 diterima karena signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Reputasi Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5. Pengujian Hipotesis 5

H5: Minat Beli (Z) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian(Y).

Berdasarkan tabel 4.15 diketahui bahwa perhitungan koefisien pengaruh Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) nilai t hitung sebesar 3,328 > 1,948 dan nilai Sig. sebesar 0,001 < 0,05. Artinya H0 ditolak dan Ha5 diterima karena signifikan lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh antar variabel. Analisis linier berganda merupakan analisis yang digunakan untuk meramalkan nilai variabel dan mempertimbangkan variabel lain yang memengaruhi penelitian.

Tabel.1 12 Persamaan Uji Regresi Linier Berganda 1

		Model 1				Collinearity		
		Unstandardized		Standardized	Statistics			
		Coefficients		Coefficients	T	Sig.	Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	3,320	1,446		2,29	,024		
					5			
	TURBO	,610	,155	,306	3,94	,000	,870	1,150
	MARKETING				6			
	REPUTASI	,485	,071	,529	6,81	,000	,870	1,150
	MEREK				7			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

$$Z = 0,306 X1 + 0,529 X2 + e$$

Persamaan structural yang pertama pada tabel sebagai berikut:

1. Diketahui nilai koefisien beta pada tabel *Standardized Coefisien Beta* sebesar 0,306 menunjukkan bahwa variabel *Turbo Marketing* (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Z), maka dapat disimpulkan setiap ada peningkatan 1% pada variabel turbo marketing, maka variabel Minat Beli diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 30,6%.
2. Diketahui nilai koefisien beta pada tabel *Standardized Coefisien Beta* sebesar 0,529 menunjukkan bahwa variabel Reputasi Merek (X2) mempunyai pengaruh positif terhadap variabel Minat Beli (Z), maka dapat disimpulkan setiap ada peningkatan 1% pada variabel Reputasi Merek, maka variabel Minat Beli diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 52,9%.

Tabel.1 13 Persamaan Uji Regresi Linier berganda 2

		Model 2 Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients				
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	2,505	1,436		1,744	,084		
	TURBO MARKETING	,805	,193	,398	4,179	,000	,364	2,750
	REPUTASI MEREK	,245	,097	,194	2,528	,013	,561	1,781
	MINAT BELI	,451	,136	,327	3,328	,001	,341	2,935

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

$$Y = 0,398 X1 + 0,194 X2 + 0,327 + e$$

Persamaan structural yang pertama pada tabel sebagai berikut:

1. Diketahui nilai koefisien beta pada tabel *Standardized Coefisien Beta* sebesar 0,398 menunjukkan bahwa variabel *Turbo Marketing* (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat disimpulkan setiap ada peningkatan 1% pada variabel Turbo Marketing, maka variabel Keputusan Pembelian diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 39,8%.
2. Diketahui nilai koefisien beta pada tabel *Standardized Coefisien Beta* sebesar 0,194 menunjukkan bahwa variabel Reputasi Merek (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat disimpulkan setiap ada peningkatan 1% pada variabel Reputasi Merek, maka variabel Keputusan Pembelian diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 19,4%.
3. Diketahui nilai koefisien beta pada tabel *Standardized Coefisien Beta* sebesar 0,327 menunjukkan bahwa variabel Minat Beli (Z) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dapat disimpulkan setiap ada peningkatan 1% pada variabel Minat Beli, maka variabel Keputusan Pembelian diprediksi akan mengalami peningkatan sebesar 32,7%.

Coefficient of Determination Test (R²)

Uji koefisien determinasi merupakan pengujian yang dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh seluruh variabel bebas yang ada, Urnturk melihat hasil uji R maka nilai R square harus berkisar diatara 0 sampai 1, jikanilai Rsquare: semakin mendekati angka 1 maka pengaruh yang dihasilkan semakin kuat dan juga sebaliknya.

Tabel.1 14 Persamaan Uji R Square 1

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	,491	,481	1,559

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Hasil penelitian pada tabel diatas tersebut menunjukkan bahwa besarnya R Square sebesar 0,491 yang memiliki arti bahwa besarnya kemampuan pengaruh variabel (Turbo Marketing dan Reputasi Merek) terhadap variabel (Minat Beli) sebesar 41,9%

Tabel.1 15 Persamaan Uji R Square 2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.673	1,705

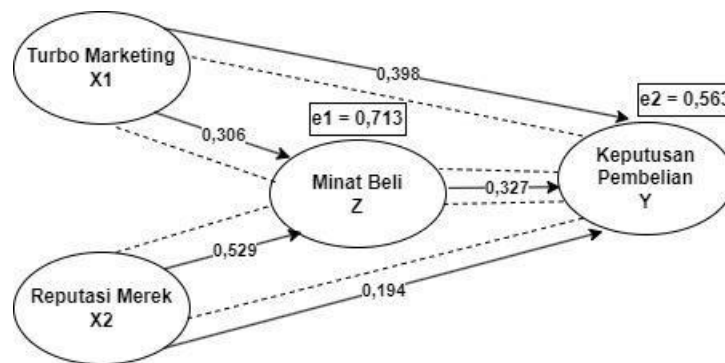
a. Predictors: (Constant), X2, X1,Z

Hasil penelitian pada tabel diatas tersebut menunjukkan bahwa besarnya R Square sebesar 0,683 yang memiliki arti bahwa besarnya kemampuan pengaruh variabel (Turbo Marketing, Reputasi Merek dan Minat Beli) terhadap variabel (Keputusan Pembelian) sebesar 68,3%

Path Analysis

Analisis jalur digunakan untuk menentukan pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel independen melalui variabel intervening terhadap variabel dependen. Pola hubungan antar variabel digambarkan dengan diagram jalur yang menunjukkan arah kausalitas dari satu variabel ke variabel lainnya. Diagram ini membantu dalam menggambarkan hubungan langsung dan tidak langsung antar variabel dalam suratur sistem kausal.

Gambar 1. 2 Analisis Jalur



Hasil interpretasi Analisis Jalur adalah sebagai berikut:

Keterangan

- Turbo Marketing (X1) terhadap Minat Beli (Z) = 0,306
- Reputasi Merek (X2) terhadap Minat Beli (Z) = 0,529
- Turbo Marketing (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) = 0,398
- Reputasi Merek (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) = 0,194
- Minat Beli (Z) terhadap Keputusan Pembelian (Y) = 0,327
- er1 = $\sqrt{1 - 0,491}$ = 0,713
- er2 = $\sqrt{1 - 0,683}$ = 0,563

1. Pengaruh Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.
Diketahui pengaruh langsung variabel Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,398. Sedangkan pengaruh tidak langsung Turbo Marketing melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah perkalian antara nilai beta (Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian) dengan nilai beta (Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian) yaitu $0,306 \times 0,327 = 0,100$. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung ($0,100 < 0,398$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Turbo Marketing tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.
2. Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.
Diketahui pengaruh langsung variabel Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,194. Sedangkan pengaruh tidak langsung Reputasi Merek melalui Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian adalah perkalian antara nilai beta (Reputasi Merek) terhadap (Keputusan Pembelian) dengan nilai beta (Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian) yaitu $0,529 \times 0,32 = 0,172$. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengaruh tidak langsung ($0,172$) lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung ($0,194$). Jadi, dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung Reputasi Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Pembahasan

Pengaruh Turbo Marketing terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung yang menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel dari Turbo Marketing sebesar t hitung (3,946) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan < 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa Turbo marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli.

Turbo marketing atau pelayanan cepat yang diberikan oleh perusahaan The Originote tentu berpengaruh positif terhadap minat beli. Semakin cepat dan mudahnya pelayanan yang ada maka semakin tinggi pula minat beli yang dirasakan oleh konsumen. Serjalan dengan terori, Terori Permasaran dan Perilaku Konsumern yang dipopulerkan oleh Perter & Olson menjelaskan bagaimana pengetahuan permasaran yang dapat mempengaruhi respons konsumern terhadap strategi permasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Risma anggun, suhaeli., 2023) menjelaskan bahwasanya turbo marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung yang menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel dari Reputasi Merek sebesar t hitung (6,817) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan < 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa Reputasi Merek merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Minat Beli.

Reputasi merek yang baik akan mempengaruhi penilaian konsumen terhadap suatu barang sehingga akan cenderung menimbulkan minat beli konsumen. Tahap selanjutnya, ketika konsumen merasakan timbal-balik yang sesuai dengan harapan maka konsumen akan mengkomunikasikan atau menyebarluaskan hal tersebut dengan orang lain. Melalui

pemberitaan tersebut diharapkan dapat menimbulkan pengaruh persepsi konsumen terhadap reputasi.

Hasil penelitian ini mendukung dan sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nidaul, 2019) menjelaskan bahwa Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.

Pengaruh Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung yang menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel dari *Turbo Marketing* sebesar t hitung (4,197) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan < 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa Turbo marketing merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Persuasion Knowledge Model, yang juga dikenal sebagai Teori Pengetahuan Persuasi dan dipopulerkan oleh Friestad & Wright, model ini menjelaskan bagaimana pengetahuan pasar tentang taktik persuasi dapat berkontribusi atau mengurangi persepsi konsumen terhadap taktik yang digunakan. Turbo Marketing adalah salah satu strategi persuasi yang dapat dilakukan oleh seorang pemasar untuk mempengaruhi konsumen guna membeli produk yang dijualnya. Dimana turbo marketing/ pelayanan cepat yang diberikan oleh sebuah perusahaan kepada konsumen akan mempengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh oleh Furqon (2020) dan Jessica Tanuwijaya & Rachman Mulyandi (2021) menjelaskan bahwa Turbo Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung yang menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel dari Reputasi Merek sebesar t hitung (2,528) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan sebesar 0,013. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan < 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa Minat Beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Hal ini dapat dijelaskan bahwa reputasi suatu merek yang baik, akan menstimulus seseorang untuk membeli produk skincare The Originote. Reputasi produk atau layanan yang mapan dapat memberikan umpan balik yang berharga kepada konsumen, dan juga dapat meningkatkan respons emosional mereka terhadap pembelian secara signifikan.

Hasil penelitian ini mendukung dan sejalan dengan peneliti (Lusy D, S, et,all., 2020) yang menyatakan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t (uji parsial) yang telah dilakukan, diperoleh nilai t hitung yang menunjukkan nilai lebih besar dari t tabel dari Minat Beli sebesar t hitung (3,328) > t tabel (1,984) dan nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan < 0,05. Maka dapat dijelaskan bahwa Minat Beli merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Berdasarkan Persuasion Knowledge Model, yang juga dikenal sebagai Teori Pengetahuan Persuasi dan dipopulerkan oleh Friestad & Wright, model ini menjelaskan bagaimana pengetahuan pasar tentang taktik persuasi dapat berkontribusi atau mengurangi persepsi konsumen terhadap taktik yang digunakan. Pemasar harus dilatih untuk memahami

faktor-faktor apa yang sebenarnya dapat membangkitkan keinginan pembeli untuk minat membeli, setelah itu pembeli harus membayar sejumlah besar uang dan kemudian menukarnya dengan suatu produk.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sari, 2020) menjelaskan bahwa Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Turbo Marketing terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Turbo marketing* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk the originate melalui minat beli, karena itu hipotesis 6 tidak diterima. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebelum membeli produk selain memperhatikan turbo marketing yang mempunyai kecepatan pelayanan juga tidak semua harus memperhatikan minat beli individual seseorang dari produk yang ingin dibeli, melainkan konsumen membeli produk dikarenakan kebutuhan tidak dikarenakan dengan minat secara cuma-cuma.

Pengaruh Reputasi Merek terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli

Hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk the originate melalui minat beli, karena itu hipotesis 7 tidak diterima. Reputasi merupakan pandangan atau persepsi oleh orang – orang baik yang berada di dalam maupun diluar Perusahaan mempunyai aspek sendiri dalam melihat bahwasanya merek tersebut baik atau buruk. Reputasi merek pada dasarnya memiliki aspek yang baik, maka tidak semua individual seseorang akan timbul minat beli sebuah produk. Hal ini menunjukkan bahwasanya konsumen sebelum membeli produk selain memerhatikan nama baik merek yang mempunyai kanduangan produkindridient yang baik, juga tidak semua harus melibatkan minat beli untuk membeli, melainkan karena kebutuhan mereka sehingga konsumen membeli dikarenakan kebutuhan melainkan bukan melalui minat beli.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan pada penelitian dan pengujian hipotesis, maka dalam penelitian ini dapat ditarik sebuah kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Turbo Marketing berpengaruh positif dan signifikan Minat Beli (Z).
2. Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Z).
3. Turbo Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Reputasi Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
5. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).
6. Turbo Marketing berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.
7. Reputasi Merek berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli.

Saran

1. Bagi perusahaan perlu menjaga dan mengembangkan strategi turbo marketing karena terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu meningkatkan kualitas pelayanan konsumen semisal menyediakan hotline sehingga konsumen mudah menghubungi para penjual.
2. Bagi pembaca dan peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel lain yang mampu mempengaruhi minat beli dan keputusan pembelian sehingga hasilnya dapat memperkaya pengetahuan serta teori tentang variabel- variabel tersebut.

Refer ences

- A.mustika dan S.widaningsih. (2019). The Influence of Viral Marketing toward Brand Awareness and Purchase Decision. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 6.
- Ahmad Farih, Jauhari, E. W. (2019). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial terhadap Pengambilan Keputusan Kursus Bahasa Inggris Pare dengan Viral Marketing sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4 (1) 41-6(hlm 137).
- Anisha. (2016). Marketing Intelligence,Turbo Marketing dan Mega Marketing. [Http://Anishapam.Blogspot.Com/2016/12/Marketing-Intelligenceturbo-Marketing.Html](http://Anishapam.Blogspot.Com/2016/12/Marketing-Intelligenceturbo-Marketing.Html).
- Arif Fakhruhin. (2016). 68Arif Fakhruhin, "Pengaruh Performance Quality, Reputasi Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Merek. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 7, no. 1.
- Cannon, P. M. D. and J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer–Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61, no. 2.
- ERY, R. K. (2018). Pengaruh Reputasi Organisasi Terhadap Kepercayaan Muzakki Di Lembaga Amil Zakat Swadaya Ummah Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Bisnis*.
- Eugenius Sandy, D. A. I. (2022). Pengaruh Reputasi Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Minat Beli di Blibli.com. *Jurnal Institut Teknologi Dan Bisnis*, 8.
- Evelyn Jane Charista. (2020). Reputasi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Fakultas Ekonomi Bisnis*.
- Farida, nida ul. (2019). Pengaruh Reputasi Merek, Kualitas Produk Dan Word Of Mouth Terhadap Repurchase Intention Koperasi Serba Usaha (Ksu). *Jurnal Ilmui Manajemen*, 15.
- Furqon, M. amir. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4.
- Ghozali. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS. Semarang: UNDIP.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS.
- Kambali, S. M. (2021). Pengaruh Social media marketing Terhadap Keputusan Pembellian Jasa Pengiriman Barang di Kantor Pos Pati 59100. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 1(1).
- Kotler, dan Keller, et all. (2007). *Manajemen Pemasaran. Millenium Edition. Alih Bahasa : Benyamin Molan Edisi 12. Prentice Hall, Inc. New Jersey. Alih Bahasa : Benyamin Molan: PT.Indeks*.
- Lusy D, S, et al. (2020). Pengaruh Reputasi Merek Dan Komunitas Pelanggan terhadap Nilai Pelanggan, Word Of Mouth Serta Keputusan Pembelian. *Jurnal Profit*, 7 no 1.
- M. Zulfi Fauzani M & Adil Fadillah. (2019). Pengaruh Pengetahuan Merek, Asosiasi Merek, Dan Reputasi Merek, Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7 no 1.
- Mulyandi, jessica tanuwijaya dan rachman. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5 no 1.
- Natalia, L., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1). <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.980>
- Risma, d, suhaeli., M. (2023). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Mediasi. *Business and Economics Conference in Utilization of Modern Technology*.
- Rusni, R., Tahir, B., Jabir, M., Albar, E., & Umar Data, M. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Turbo Marketing Melalui Trust Terhadap Repurchasing Decision Pengguna Tokopedia. Benefit: *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i1.1227>
- Sari, S. P. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. *Jurnal Ilmiah Psikologi*, 8(1), 147.

- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27, no. 9.
- Susanta. (2005). Turbo Marketing. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1 no 2.
- Susanti, A., M. M. Warso, A. T. H. (2016). Pengaruh Layanan, Reputation, Preference Intention dan Word of Mouth terhadap Repurchase Intention (Studi Kasus pada PT. Ntronik Lintas Nusantara, Semarang). *Journal Of Management*, 2.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5).
<https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v1i5.81>
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of purchasing decisions and customer satisfaction: analysis of service quality and product quality (marketing management literature review). *Dinasti International. Journal of Education Management And Social Science*,.