

ANALISIS *VIRAL MARKETING*, *TURBO MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* MELALUI *TRUST* SEBAGAI MEDIATOR PADA LAYANAN LABORATORIUM SATWA SEHAT

TESIS

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Pascasarjana

Program Studi: Magister Manajemen

Konsentrasi: Manajemen Pemasaran



Oleh:

Dewi Mariyam

23071000042

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
2025**

ANALISIS *VIRAL MARKETING*, *TURBO MARKETING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP *PERCEIVED VALUE* MELALUI *TRUST* SEBAGAI MEDIATOR PADA LAYANAN LABORATORIUM SATWA SEHAT

TESIS

Untuk memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S2

Program Pascasarjana

Program Studi: Magister Manajemen

Konsentrasi: Manajemen Pemasaran



Oleh:

Dewi Mariyam

23071000042

**PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERDEKA MALANG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Tesis Ini Telah Disetujui

Tanggal

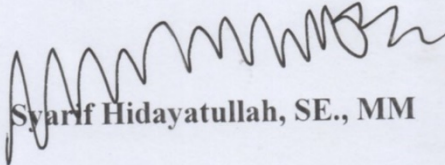
9 Januari 2025

Oleh:

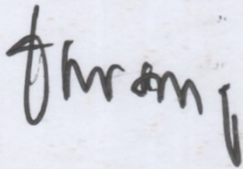
Dewi Mariyan

23071000042

Pembimbing I,


Dr Syarif Hidayatullah, SE., MM

Pembimbing II,


Dr Moh. Nur Singgih., MM

**ANALISIS VIRAL MARKETING, TURBO MARKETING DAN BRAND
IMAGE TERHADAP PERCEIVED VALUE MELALUI TRUST SEBAGAI
MEDIATOR PADA LAYANAN LABORATORIUM SATWA SEHAT**

Dipersiapkan dan Disusun Oleh:

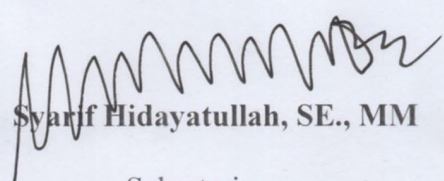
DEWI MARIYAM

NIM. 23071000042

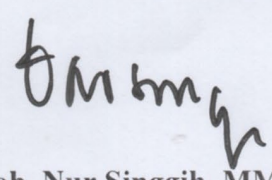
Telah Dipertahankan di Depan Dewan Penguji
Pada Tanggal. 15 Januari 2025

Susunan Dewan Penguji

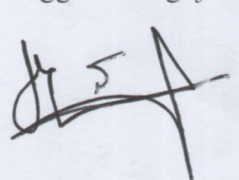
Ketua


Dr Syarif Hidayatullah, SE., MM

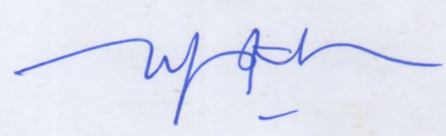
Sekretaris


Dr Moh. Nur Singgih, MM

Anggota Penguji I


Dr Estikowati, SST., Par., MM

Anggota Penguji II


Dr Umu Khourroh, SE., M.Si

Tesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh gelar Magister

Tanggal, 15 Januari 2025

Direktur Program Pascasarjana

Universitas Merdeka Malang



Prof. Dr Grahita Chandrarin, M.Si., Ak., CA

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini, mahasiswa program studi Magister Manajemen Program Pascasarjana Universitas Merdeka Malang.

Nama Dewi Mariyam
NIM 23071000047

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis saya yang berjudul:

Analisis Viral Marketing, Turbo Marketing, dan Brand Image terhadap Perceived Value melalui Trust sebagai Mediator pada Layanan Laboratorium Satwa Sehatadalah benar-benar hasil karya asli bukan plagiat. Apabila dikemudian hari, ternyata ini terbukti tidak benar, maka saya bersedia dituntut dan dibatalkan gelar Magister yang telah diperoleh.

Malang, 15 Januari 2025



Dewi Mariyam

Catatan:

Surat pernyataan ini dibuat 2 (dua) rangkap bermaterai masing-masing mempunyai kekuatan hukum yang sama.

ABSTRAK

Perkembangan sektor kesehatan hewan dan layanan diagnostik saat ini semakin kompleks. Laboratorium riset dan diagnostik hewan di Indonesia menghadapi tantangan untuk memberikan layanan yang cepat dan akurat di tengah meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kesehatan hewan. Dalam hal ini, strategi pemasaran yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan daya saing laboratorium swasta melalui analisis pengaruh *viral marketing*, *turbo marketing*, dan *brand image* terhadap *perceived value* melalui *trust* sebagai variabel mediasi pada layanan laboratorium riset dan diagnostik Satwa Sehat Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *turbo marketing*, dan *brand image* terhadap *trust* serta pengaruhnya terhadap *perceived value* pada layanan laboratorium. Penelitian ini juga bertujuan untuk menjelaskan bagaimana *trust* memediasi hubungan antara ketiga variabel tersebut dengan *perceived value*. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 368 responden yang merupakan konsumen layanan laboratorium 3 bulan terakhir tahun 2024. Analisis data dilakukan menggunakan SEM PLS 3.0 melalui uji validitas dan reliabilitas, serta *path analysis* untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil menunjukkan bahwa terdapat *viral marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, sedangkan *turbo marketing* tidak memberikan dampak yang signifikan. Hubungan antara *brand Image*, *trust*, dan *perceived value* juga terbukti signifikan, mengindikasikan pentingnya citra merek dan kepercayaan dalam meningkatkan persepsi nilai layanan laboratorium. Sebaliknya, hubungan langsung antara *viral marketing* dan *turbo marketing* terhadap *perceived value* tidak signifikan, meskipun pengaruh tidak langsung melalui *trust* pada *brand image* menunjukkan hasil signifikan. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *viral marketing* dan *turbo marketing* memiliki dampak positif yang signifikan terhadap *trust*, yang pada gilirannya meningkatkan *perceived value* layanan laboratorium riset dan diagnostik. *Brand image* juga berperan penting dalam membangun *trust* yang dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen. Oleh karena itu, laboratorium perlu mengadopsi strategi pemasaran yang lebih agresif dan inovatif, serta membangun *brand image* yang kuat untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dan nilai yang dirasakan. Temuan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dalam industri layanan kesehatan hewan.

Kata kunci: *Viral Marketing, Turbo Marketing, Brand Image, Perceived Value, Trust.*

ABSTRACT

Animal health sector and diagnostic services is currently increasingly complex. Animal research and diagnostic laboratories in Indonesia face the challenge of providing fast and accurate services amidst the increasing public need for animal health. In this case, an effective marketing strategy is needed to increase the competitiveness of laboratories through an analysis of the influence of viral marketing, turbo marketing, and brand image on perceived value through trust as a mediating variable in the Satwa Sehat Indonesia research and diagnostic laboratory service. The purpose of this study was to analyze the influence of viral marketing, turbo marketing, and brand image on trust and their influence on perceived value in laboratory services. This study also aims to explain how trust mediates the relationship between the three variables and perceived value. The research method used in this study is quantitative with an explanatory design. Data were collected through questionnaires distributed to 368 respondents who were consumers of laboratory services in last 3 months of 2024. Data analysis was carried out using SEM PLS 3.0 through validity and reliability tests, as well as path analysis to test the proposed hypothesis. The results show that Viral Marketing and Brand Image have a significant influence on Trust, while Turbo Marketing does not have a significant impact. The relationship between Brand Image, Trust, and Perceived Value was also proven to be significant, indicating the importance of brand image and trust in increasing the perceived value of laboratory services. In contrast, the direct relationship between Viral Marketing and Turbo Marketing on Perceived Value was not significant, although the indirect effect through Trust on Brand Image showed significant results. This study concluded that viral marketing and turbo marketing have a significant positive impact on trust, which in turn increases the perceived value of research and diagnostic laboratory services. Brand image also plays an important role in building trust that can affect consumer value perceptions. Therefore, laboratories need to adopt more aggressive and innovative marketing strategies, as well as build a strong brand image to increase consumer trust and perceived value. These findings are expected to contribute to the development of more effective marketing strategies in the animal health services industry.

Keywords: Viral Marketing, Turbo Marketing, Brand Image, Perceived Value, Trust.

RINGKASAN

Layanan Laboratorium riset dan diagnostik dihadapkan pada tantangan untuk menyediakan pelayanan yang cepat, akurat, dan efisien, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kesehatan hewan. Ketatnya persaingan dalam industri ini mendorong laboratorium untuk menerapkan strategi pemasaran inovatif, seperti pemasaran viral (*viral marketing*), pemasaran cepat (*turbo marketing*), dan penguatan citra merek (*brand image*). Dalam hal ini, kepercayaan pelanggan (*trust*) menjadi faktor kunci yang berperan dalam memengaruhi persepsi nilai (*perceived value*) terhadap layanan laboratorium. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh *viral marketing*, *turbo marketing*, dan *brand image* terhadap *trust* serta dampaknya terhadap *perceived value* pada Laboratorium Riset dan Diagnostik Satwa Sehat Indonesia.

Semakin berkembangnya industri kesehatan hewan dan meningkatnya kebutuhan akan layanan diagnostik yang cepat, laboratorium swasta perlu mengoptimalkan keunggulan layanan mereka melalui strategi pemasaran. *Viral marketing* dikenal mampu menyebarkan informasi secara masif dan cepat, sementara *turbo marketing* menekankan pada kecepatan layanan sebagai daya tarik utama. Di sisi lain, *brand image* yang kuat dapat memperkuat persepsi positif pelanggan. Penelitian ini menempatkan *trust* sebagai variabel mediasi yang menghubungkan strategi pemasaran dengan *perceived value*. Dengan pendekatan ini, diharapkan hasil penelitian dapat memberikan rekomendasi praktis bagi laboratorium untuk meningkatkan daya saing mereka.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori. Data dikumpulkan melalui sensus dari 368 responden yang menggunakan layanan laboratorium dalam tiga bulan terakhir tahun 2024. Data dianalisis menggunakan metode SEM-PLS (*Structural Equation Modeling - Partial Least Squares*) ver 3.0. Uji validitas dan reliabilitas digunakan untuk memastikan kualitas data, sementara path analysis digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *viral marketing* dan *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap *trust*, sementara *turbo marketing* tidak menunjukkan hubungan yang signifikan. *Trust* terbukti memainkan peran penting dalam meningkatkan *perceived value*, dengan *brand image* sebagai faktor dominan yang memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas layanan. Hubungan langsung antara *viral marketing* dan *turbo marketing* terhadap *perceived value* tidak signifikan, namun pengaruh tidak langsung melalui *trust* menunjukkan hasil yang signifikan pada *brand image*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa *brand image* yang kuat dan kepercayaan konsumen merupakan elemen kunci untuk meningkatkan nilai yang dirasakan terhadap layanan laboratorium. Penelitian ini

memberikan kontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen, serta mendukung daya saing laboratorium diagnostik hewan di Indonesia.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, nikmat serta karunianya kepada penulis karena telah dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini ditulis dalam rangka memenuhi sebagian persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen Konsentrasi Manajemen Pemasaran Universitas Merdeka Malang. Penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung memberikan kontribusi dalam penyelesaian tesis ini. Secara khusus pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Syarif Hidayatullah, SE., MM selaku dosen Pembimbing I yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan;
2. Bapak Dr. Moh. Nur Singgih, S.E., M.M selaku dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan Tesis ini dari awal hingga Tesis ini dapat diselesaikan;
3. Ibu Dra. Estikowati, SST., Par., MM selaku dosen Penguji I pada sidang seminar Proposal dan Tesis;
4. Ibu Dr. Umu Khourroh, S.E., M.Si selaku dosen Penguji II pada sidang seminar Proposal dan Tesis;
5. Seluruh dosen program studi dan civitas akademika Magister Manajemen Universitas Merdeka Malang yang telah memberikan dedikasi dan ilmunya selama perkuliahan;
6. Terimakasih kepada Tim dan Pelanggan Laboratorium Satwa Sehat yang sudah membantu memberikan informasi terkait penulisan tesis ini;
7. Terkhusus untuk kedua orang tua tercinta Alm. Bapak Isnandar Samoed serta Ibu Siti Fatimah, suami terkasih Drh Deny Rahmadani, M.Si, serta putri tercinta Seanna Damar Ishaf, dan kedua kakak yang saya sayangi. Terimakasih atas kasih sayang yang begitu besar, didikan, nasihat dan semangat untuk menuntut ilmu setingginya serta semua hal yang kalian tanamkan kepada saya;
8. Terimakasih tak terhingga untuk rekan Mahasiswa Pascasarjana Magister Manajemen Angkatan 2023, atas masukan, semangat dan kebersamaan selama menjalankan perkuliahan;
10. Terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penulisan Tesis ini yang tidak dapat ditulis satu persatu.

Penulis sangat mengharapkan agar tesis ini dapat bermanfaat dan dapat berguna untuk menambah pengetahuan kita. Saya selaku penulis sangat menyadari banyaknya kekurangan dan keterbatasan dalam membuat proposal tesis ini. Sehingga saya sangat berharap agar bisa mendapatkan kritik dan saran yang membangun agar nantinya pembuatan proposal tesis lainnya akan menjadi lebih

baik di masa yang akan datang. Semoga tesis ini dapat dengan mudah dipahami oleh para pembaca. Penulis berharap tesis ini dapat memberikan banyak informasi dan berguna bagi semuanya. Saya selaku penulis mengucapkan permintaan maaf apabila dalam pembuatan tesis ini ini terdapat banyak kekurangan ataupun kesalahan.

Malang, 15 Januari 2025

Dewi Mariyam

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vi
RINGKASAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Penelitian.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Kegunaan Penelitian.....	15
1. Manfaat Praktisi.....	15
2. Manfaat Teoritis	15
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Landasan Teori.....	16
1. <i>Viral Marketing</i>	16
2. <i>Turbo Marketing</i>	26
3. <i>Brand Image</i>	29
4. <i>Perceived Value</i>	35
5. <i>Trust (Kepercayaan)</i>	40
B. Penelitian Terdahulu	45
C. Kerangka Konseptual	50
D. Hipotesis Penelitian.....	51
BAB III.....	58
METODE PENELITIAN	58
A. Rancangan Penelitian	58
B. Ruang Lingkup Penelitian	58
C. Lokasi Penelitian.....	59
D. Variabel Penelitian	59
1. Klasifikasi Variabel	59
2. Definisi Konseptual Variabel	60
3. Definisi Operasional Variabel	62
E. Sumber Data	64
F. Instrumen Penelitian.....	65
G. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	68
H. Teknik Pengumpulan Data	70
I. Teknik Analisis Data.....	70

J. Pengujian Hipotesis.....	76
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	84
A. Hasil Penelitian	84
B. Analisis Hasil Penelitian.....	101
C. Pembahasan	134
PENUTUP	158
A. Kesimpulan	158
B. Saran.....	161
LAMPIRAN	178

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jumlah Laboratorium Kesehatan Menurut Provinsi (2020)	3
Gambar 2. Hubungan Berbagai Elemen <i>Viral marketing</i>	23
Gambar 3. Kerangka Konseptual	50
Gambar 4. Model Persamaan Regresi Hipotesis 1	76
Gambar 5. Model Persamaan Regresi Hipotesis 2	77
Gambar 6. Model Persamaan Regresi Hipotesis 3	77
Gambar 7. Model Persamaan Regresi Hipotesis 4	78
Gambar 8. Model Persamaan Regresi Hipotesis 5	79
Gambar 9. Model Persamaan Regresi Hipotesis 6	80
Gambar 10. Model Persamaan Regresi Hipotesis 7	81
Gambar 11. Model Persamaan Regresi Hipotesis 8	81
Gambar 12. Model Persamaan Regresi Hipotesis 9	82
Gambar 13. Model Persamaan Regresi Hipotesis 10	83
Gambar 14. <i>Outer Model</i>	95
Gambar 15. Evaluasi Model Struktural	122

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jenis Layanan Uji Laboratorium Central Riset dan Diagnostik Satwa Sehat	8
Tabel 2. Penelitian Terdahulu yang Relevan	45
Tabel 3. Variabel, Indikator dan Item Pertanyaan	66
Tabel 4. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	86
Tabel 5. Responden Berdasarkan Usia	86
Tabel 6. Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	87
Tabel 7. Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	88
Tabel 8. Responden Berdasarkan Tujuan Pemeriksaan	89
Tabel 9. Responden Berdasarkan Frekuensi Pemeriksaan	90
Tabel 10. Responden Berdasarkan Saluran Informasi Laboratorium	90
Tabel 11. Hasil <i>Outer Loading</i>	92
Tabel 12. Hasil <i>Discriminant Validity</i>	98
Tabel 13. Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	100
Tabel 14. Nilai <i>Composite Reliability</i>	101
Tabel 15. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	101
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Viral Marketing (X1)</i>	103
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Digital marketing</i>	106
Tabel 18. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Brand Image (X3)</i>	109
Tabel 19. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Perceived Value (Y1)</i>	114
Tabel 20. Distribusi Frekuensi Variabel <i>Trust (M)</i>	118
Tabel 21. Nilai <i>Adjust R-Square</i>	123
Tabel 22. Hasil <i>Effect Size f^2</i>	124
Tabel 23. Hasil Pengujian dengan <i>Bootstrapping</i>	126

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Kuesioner	178
Lampiran 2. Tabulasi Data Hasil Penelitian	187
Lampiran 3. Uji Validitas	228
Lampiran 4. <i>Outer Model</i>	247
Lampiran 5. <i>Construct Validity and Reliability</i>	250
Lampiran 6. <i>Cross Loading</i>	251
Lampiran 7. <i>Inner Model</i>	255
Lampiran 8. Uji Hipotesis	256