

**PENGARUH VIRAL MARKETING DAN ENDORSER TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN**

(Suatu Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Toko Moochi.id Ciamis)

DRAFT SKRIPSI

**Untuk memenuhi Salah Satu Syarat Ujian
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen
Pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Galuh**

Oleh:

NISA APRILIANS

NIM. 3402180297



PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS GALUH

2022

ABSTRAK

Nisa Apriliansa, NIM. 3402180297. Pengaruh *Viral Marketing* dan *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Toko Moochi.id Ciamis). Di bawah bimbingan Dr. H. Oyon Saryono, Drs., M.M. (Pembimbing I) dan Faizal Haris Eko Prabowo, SE. M.M. (Pembimbing II).

Persaingan antar pelaku bisnis yang semakin luas, menuntut para pelaku bisnis untuk menerapkan strategi supaya usaha yang dilakukan terus tumbuh. Strategi promosi dalam pemasaran yang sering digunakan dan cukup tepat digunakan di era digital saat ini adalah *Viral Marketing* dan *endorser*. *Viral marketing* merupakan strategi yang lebih sulit diprediksi dibandingkan strategi pemasaran lainnya. Penyebaran konten *viral* tidak selalu dianggap positif, apalagi jika sudah menjadi perbincangan konsumen. Dan juga *endorser* tidak selalu berjalan dengan lancar bagi pemiliknya karena influencer dan selebriti yang di *endorser* juga mempromosikan produk lain yang akan menyebabkan konsumen beralih produk. Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh *Viral Marketing* dan *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Konsumen Scarlett Whitening di Toko Moochi.id Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: Bagaimana pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis?; Bagaimana pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis?; Bagaimana pengaruh *viral marketing* dan *endorser* terhadap keputusan pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis: Pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada konsumen scarlett whitening di Toko Moochi.id Ciamis; Pengaruh *endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen scarlett whitening di Toko Moochi.id Ciamis; Pengaruh *viral marketing* dan *endorser* terhadap keputusan pembelian pada konsumen scarlett whitening di Toko Moochi.id Ciamis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan jenis pendekatan deskriptif kuantitatif. Dengan jumlah populasi sebanyak 730 dan sampelnya sebanyak 88 orang konsumen. Sedangkan penggunaan analisis data yang digunakan adalah analisis koefisien korelasi, determinasi, regresi linear berganda, uji t dan uji F. Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis adalah sebesar 42,64% sementara 57,36% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis adalah sebesar 29,59% sementara 70,41% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti; *Viral Marketing* dan *Endorser* terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis adalah sebesar 46,65% sementara 53,35% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Diharapkan Toko Moochi.id Ciamis meningkatkan strategi *viral marketing* dan *endorser* sehingga akan lebih meningkatkan keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Viral Marketing*, *Endorser*, dan Keputusan Pembelian

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN

KATA PENGANTAR..... i

DAFTAR ISI..... iii

DAFTAR TABEL..... ix

DAFTAR GAMBAR..... xiii

BAB I PENDAHULUAN1

1.1 Latar Belakang Penelitian1

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah11

1.2.1 Identifikasi Masalah11

1.2.2 Rumusan Masalah.....12

1.3 Tujuan Penelitian.....12

1.4 Manfaat Penelitian.....13

1.4.1 Manfaat Teoritis13

1.4.2 Manfaat Praktis.....13

BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS14

2.1 Kajian Pustaka14

2.1.1 Teori Ilmu Manajemen14

2.1.1.1 Pengertian Manajemen14

2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen.....	17
2.1.1.3 Level Manajemen	19
2.1.1.4 Bidang-bidang Manajemen	21
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	25
2.1.2.2 Fungsi Pemasaran.....	26
2.1.2.3 Tujuan Pemasaran	28
2.1.2.4 Konsep Pemasaran	29
2.1.2.5 Strategi Pemasaran	31
2.1.3 Viral Marketing	32
2.1.3.1 Pengertian Viral Marketing	32
2.1.3.2 Indikator Viral Marketing	34
2.1.3.3 Dimensi Viral Marketing.....	36
2.1.4 Endorser.....	37
2.1.4.1 Pengertian Endorser	37
2.1.4.2 Jenis-jenis Endorser.....	39
2.1.4.3 Indikator Endorser.....	41
2.1.5 Keputusan Pembelian	43
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	43
2.1.5.2 Perilaku Konsumen	44
2.1.5.3 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian	45

2.1.5.4	Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian	47
2.1.5.5	Dimensi/Indikator Keputusan Pembelian...	48
2.1.6	Penelitian Terdahulu yang Relevan	51
2.2	Kerangka Pemikiran	55
2.2.1	Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian	55
2.2.2	Pengaruh Endorser terhadap Keputusan Pembelian	56
2.2.3	Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian	57
2.3	Hipotesis Penelitian	61
BAB III	METODE PENELITIAN	62
3.1	Metode Penelitian yang Digunakan	62
3.2	Definisi dan Operasionalisasi Variabel	64
3.2.1	Definisi Variabel	64
3.2.2	Operasionalisasi Variabel.....	66
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	68
3.3.1	Populasi	68
3.3.2	Sampel	69
3.4	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	71
3.4.1	Sumber Data	71
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	72

3.5	Teknik Analisis Data	74
3.6	Tempat dan Waktu penelitian.....	81
3.6.1	Tempat Penelitian.....	82
3.6.2	Waktu Penelitian	82
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	83
4.1	Hasil Penelitian.....	83
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	83
4.1.1.1	Profil Perusahaan.....	83
4.1.1.2	Visi, Misi, Logo dan Tujuan Perusahaan ...	84
4.1.1.3	Produk Scarlett Whitening yang dijual di Toko Moochi.id Ciamis.....	86
4.1.1.4	Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan Toko Moochi.id Ciamis.....	89
4.1.2	Karakteristik Responden	92
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	95
4.1.3.1	Deskripsi Hasil Penelitian yang diteliti Tentang Viral Marketing pada Toko Moochi.id Ciamis	95
4.1.3.2	Deskripsi Hasil Penelitian yang diteliti Tentang Endorser pada Toko Moochi.id Ciamis	107

4.1.3.3	Deskripsi Hasil Penelitian yang diteliti Tentang Keputusan Pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis	119
4.1.4	Hasil Pengujian Hipotesis	130
4.1.4.1	Uji Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis.....	130
4.1.4.2	Uji Pengaruh Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis ..	137
4.1.4.3	Uji Pengaruh Viral Maketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis	143
4.2	Pembahasan	153
4.2.1	Pengaruh Viral Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis	153
4.2.2	Pengaruh Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis	157
4.2.3	Pengaruh Viral Marketing dan Endorser terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Moochi.id Ciamis.....	161
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	167
5.1	Simpulan	167
5.2	Saran	168

DAFTAR PUSTAKA170

LAMPIRAN-LAMPIRAN177

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Kuesioner Pra-Survey Keputusan Pembelian Konsumen Scarlett Whitening di Kecamatan Ciamis Kabupaten Ciamis.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	51
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	66
Tabel 3.2	Data Penjualan Produk Scarlett Whitening Pada Toko Moochi.id	69
Tabel 3.3	Pembobotan Nilai Jawaban (Skala Likert).....	74
Tabel 3.4	Pedoman Untuk Menentukan Interpretasi Koefisien Korelasi	75
Tabel 3.5	Jadwal Waktu Penelitian	82
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	93
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	93
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	94
Tabel 4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	95
Tabel 4.5	Interpetasi Data Untuk Setiap Pernyataan pada Toko Moochi.id Ciamis	96
Tabel 4.6	Tanggapan Responden atas Pernyataan Media elektronik yang digunakan oleh scarlett whitening cukup luas, dapat dipercaya dan mudah diakses	96
Tabel 4.7	Tanggapan Responden atas Pernyataan Konten-konten yang di share oleh scarlett whttening di media elektronik mengikuti perkembangan zaman.....	97
Tabel 4.8	Tanggapan Responden atas Pernyataan Adanya keterlibatan referensi mengenai produk scarlett whitening dari berbagai sumber dalam penyebaran informasi.....	98

Tabel 4.9	Tanggapan Responden atas Pernyataan Adanya kejelasan tentang pengetahuan produk scarlett whitening	99
Tabel 4.10	Tanggapan Responden atas Pernyataan Adanya kejelasan tentang pengetahuan keunggulan produk scarlett whitening melalui internet yang mudah dipahami konsumen.....	100
Tabel 4.11	Tanggapan Responden atas Pernyataan Produk scralett whitening menggunakan sesuatu yang viral yang dapat membuat konsumen membicarakan tentang produknya	101
Tabel 4.12	Tanggapan Responden atas Pernyataan Konsumen banyak membicarakan produk scarlett whitening karena produk tersebut mengklaim mampu mencerahkan kulit	102
Tabel 4.13	Tanggapan Responden atas Pernyataan diskusi kepada teman, keluarga serta saudara mengenai produk scarlett whitening dapat membuat konsumen lebih percaya dan mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.....	103
Tabel 4.14	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Viral Marketing	104
Tabel 4.15	Interpretasi Klasifikasi Penilaian	107
Tabel 4.16	Tanggapan Responden atas pernyataan Para endorser dari produk scarlett merupakan selebriti dan influencer yang populer di Indonesia	108
Tabel 4.17	Tanggapan Responden atas pernyataan Para endorser produk scarlett whitening merupakan selebriti dan infulencer yang mempunyai para penggemar	109
Tabel 4.18	Tanggapan Responden atas Pernyataan Endorser dari produk scarlett whitening memiliki keahlian untuk mempromosikan produk baik itu bodycare, haircare maupun skincare	110
Tabel 4.19	Tanggapan Responden atas Pernyataan Endorser dari produk scarlett whitening adalah selebriti dan influencer yang jujur, berpengalaman dan terlatih	111
Tabel 4.20	Tanggapan Responden atas Pernyataan Para endorser mempunyai daya tarik untuk menarik konsumen membeli produk dari scarlett whitening di Toko Moochi.id	112

Tabel 4.21	Tanggapan Responden atas Pernyataan Para endorser dari produk scarlett whitening merupakan selebriti dan influencer yang dipandang mampu memikat dan memukau konsumen dalam setiap iklannya	113
Tabel 4.22	Tanggapan Responden atas Pernyataan Kharisma atau karakteristik yang dipancarkan para endorser membuat konsumen yakin pada produk scarlett whitening	114
Tabel 4.23	Tanggapan Responden atas Pernyataan Para endorser dari scarlett whitening memiliki citra yang positif dimata masyarakat	115
Tabel 4.24	Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Endorser	116
Tabel 4.25	Interpretasi Klasifikasi Penilaian	118
Tabel 4.26	Tanggapan Responden atas Pernyataan Konsumen membeli produk scarlett whitening di Toko Moochi.id sesuai dengan keinginan karena harga dan kualitas produk bagus	119
Tabel 4.27	Tanggapan Responden atas Pernyataan Konsumen membeli produk scarlett whiteing di Toko Moochi.id karena keinginan dari diri sendiri	120
Tabel 4.28	Tanggapan Responden atas Pernyataan Karena melihat banyak orang yang menggunakan produk scarlett whitening konsumen memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut.....	121
Tabel 4.29	Tanggapan Responden atas Pernyataan Adanya keinginan untuk memiliki produk scarlett whitening karena ingredients produk yang bagus.....	122
Tabel 4.30	Konsumen tertarik membeli produk scarlett whitening karena kemasan dan promosi yang dilakukan berbeda dibandingkan dengan produk lain.....	123
Tabel 4.31	Tanggapan Responden atas Pernyataan Konsumen tertarik dengan produk scarlett whitening karena produk tersebut memiliki banyak varian produk yang menarik.....	124
Tabel 4.32	Tanggapan Responden atas Pernyataan Konsumen bersedia meluangkan waktu untuk mendapatkan produk scarlett whitening di Toko Moochi.id karena produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen	125

Tabel 4.33 Tanggapan Responden atas Pernyataan Konsumen membeli produk scralett whitening di Toko Moochi.id karena telah merasakan manfaat serta fungsi yang dirasakannya saat memakai produk tersebut	126
Tabel 4.34 Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian.....	128
Tabel 4.35 Interpretasi Klasifikasi Penilaian	130
Tabel 4.36 Bobot – bobot untuk Perhitungan Korelasi.....	131
Tabel 4.37 Bobot – bobot untuk Perhitungan Korelasi.....	138
Tabel 4.38 Bobot – bobot untuk Perhitungan Korelasi.....	144

DAFTAR PUSTAKA

- Adnan dan Hamim. 2013. *Administrasi, Organisasi Dan Manajemen*. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY): Trussmedia Grafika
- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh brand image dan brand trust terhadap keputusan pembelian sepatu converse. *Agora*, 5(2).
- Adiwisastra, M. F., Muhajir, H., & Supriadi, D. (2020). Pengukuran Kesenjangan Digital Menggunakan Metode Deskriptif Berbasis Website. *EVOLUSI: Jurnal Sains dan Manajemen*, 8(2).
- Alma, Buchari. 2014. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Store Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 8(3), 953-958. Diakses tanggal 07-02-2022
- Andini, N. P. (2014). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013 yang Melakukan Pembelian Online Melalui Media Sosial Instagram). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(1).
- Azizah, Y. (2019). PERANAN CELPeranan Celebrity Endorser dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Jogja Cushy CheeseEBRITY ENDORSER DAN BRAND AWARENESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JOGJA CUSHY CHEESE. *At-Tauzi: Islamic Economic Journal*, 19(1), 73-84.
- Banjarnahor *et. al.* 2021. *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Medan: Yayasan Kita Menulis
- Budianto, Apri. 2015. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Revisi. Yogyakarta: Ombak
- Djarmiko, Darmadi. 2012. *Studi Kelayakan Bisnis*. Bandung : STEMBI-Bandung Business School
- Dewa, C. B. (2018). Pengaruh celebrity endorser terhadap keputusan pembelian wisatawan Yogyakarta pada produk oleh-oleh Jogja Scrummy. *Jurnal Manajemen*, 8(1), 1-9.

- Furqon, M. A. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 79-90. Diakses tanggal 07-02-2022
- Fraile, A. (2020). What Is Viral Marketing? Advantages and Examples. Blog. <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-viral-marketing-advantages-and-examples>
- Glennardo, Y. (2016). Viral marketing sebagai media pemasaran sosial dalam mendorong kesadaran masyarakat untuk berperan aktif dan bergabung dengan organisasi non profit/niarlaba. *Competence: Journal of Management Studies*, 10(2). Diakses tanggal 31-01-2022
- Gunawan, F. A. (2014). Analisa Pengaruh Iklan Televisi dan Endorser Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-14. Diakses 01-02-2022
- Handoko, T. 2011. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Handoko, T. Hani. 2019. *Manajemen, Edisi Kedua*. Yogyakarta : BPFE-YOGYAKARTA
- Hasmayni, B., & Lumbanbatu, J. S. (2019). GAMBARAN LIFELIFESTYLE PADA MAHASISWA FAKULTAS PSIKOLOGI PENGGUNA IPHONE DI UNIVERSITAS MEDAN AREA. *Jurnal Teknologi Kesehatan Dan Ilmu Sosial (TEKESNOS)*, 1(1), 9-16. Diakses tanggal 08-02-2022
- Holwati, R., Setyowati, T., & Reskiputri, T. D. (2021). Pengaruh Viral Marketing, Online Marketing, Dan Store Location Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada UMKM Arsa Holtikultura Desa Karangsono). *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 6(2), 157-163. Diakses tanggal 20-01-2022
- Hendrawan, I. G. Y., & Suarjana, I. W. (2019). Analisis efektivitas viral marketing dalam meningkatkan keputusan pembelian dan kepuasan konsumen. *JSAM (Jurnal Sains, Akuntansi dan Manajemen)*, 1(2), 188-199. Diakses tanggal 07-02-2022
- Irawan, Misbach. 2020. Pengaruh Viral Marketing dan Endorser Terhadap Keputusan Pembelian dengan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening. *Management and Business Review*, 4(2) , 112-126. Diakses tanggal 07-02-2022
- Junaidi, R., & Susanti, F. (2019). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada UPTD Baltekkomdik Dinas Pendidikan Provinsi Sumatera Barat.
- Kertamukti, Rama. 2015. *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Jakarta: Bumi Aksara

- Kristanto, O. D., Indraningrat, K., & Prasetyaningtiyas, S. (2017). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Di Distro Rmbl. *BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 11(1), 62-75. Diakses tanggal 07-02-2022
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga
- Kotler dan Keller. 2012. *Marketing Management*. Bandung: Rosdakarya
- Kuncoro, G. M. (2014). Perlindungan Hukum Bagi Konsumen Terhadap Peredaran Kosmetik Perawatan Wajah Tanpa Notifikasi. *Novum: Jurnal Hukum*, 1(3), 92-103.
- Laja, P. (2019). Purchase Decisions: 9 Things to Know About Influencing Customers. *Cxl.Com*.<https://cxl.com/blog/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/>
- Martini, T. (2015). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Merek Honda Jenis Skutermatic. *Jurnal penelitian*, 9(1). Diakses tanggal 07-02-2022
- McKechnie, Sally. 2012. *Consumer Buiying Behavior in Financial Services: An Ovierview*. North Carolina: University of North Carolina
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of retailing and consumer services*, 32, 39-45. Diakses tanggal 20-01-2022
- Muizu, W. O. Z., & Sule, E. T. (2017). Manajer dan perangkat manajemen baru. *PEKBIS (Jurnal Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis)*, 9(2), 151-160. Diakses tanggal 22-01-2022
- Mubarok, D. A. A. 2016. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Pada Konsumen Mahasiswa Kelas Reguler Sore STIE INABA Bandung). *J. Indones. Memebangun* 3, hal. 61-76
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- 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), 47-52
- Ridha, N. (2017). Proses penelitian, masalah, variabel dan paradigma penelitian. *Hikmah*, 14(1), 62-70.
- Ristania, N., & Justianto, J. S. (2013). Analisa pengaruh harga, promosi dan viral marketing terhadap keputusan pembelian pada" online shop" S-nexian melalui facebook. *Journal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131-161.

- Rohani, S., Hufron, M., & Rizal, M. (2020). Pengaruh Media Sosial Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Ulang Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Pelanggan Ms Glow Aesthetic Clinic Malang). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(10). Diakses tanggal 01-02-2022
- Rohman. Abd. 2017. *Dasar-Dasar Manajemen*. Malang: Inteligencia Media
- Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230-238.
- Sarinah dan Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Deepublish
- Sangadji, Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Sastika, W. (2018). Analisis Kualitas Layanan dengan Menggunakan E-service Quality untuk Mengetahui Kepuasan Pelanggan Belanja Online Shoppe (Studi Kasus: Pelanggan Shoppe di Kota Bandung 2017). *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 2(2), 69-74. Diakses tanggal 08-02-2022
- Syahidah, R. A. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Digital Marketing terhadap Kepercayaan Konsumen dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Lokal di Masa Pandemi Covid 19. *HUMANIS (Humanities, Management and Science Proceedings)*, 1(2). Diakses tanggal 20-01-2022
- Subkhi, Akhmad dan Jauhar, M. 2013. *Pengantar Teori dan Perilaku Organisasi*. Jakarta : Prestasi Pustaka
- Suciati, Y., & Moeliono, N. N. K. (2021). Pengaruh Viral Marketing terhadap Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng Melalui Social Media Instagram di Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(1), 165-177.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku konsumen: Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Schiffman & Kanuk. 2012. *Perilaku Konsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall
- Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh iklan dan endorser terhadap brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian. *Riset*, 1(1), 001-015. Diakses tanggal 03-02-2022
- Setiawan, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pada Pelanggan Aprilia Bakery. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 59-65. Diakses tanggal 08-02-2022
- Suharno. 2010. *Marketing In Practice*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Sukma, K. A. D. S. K., Nurcahya, I. K., & Suryani, A. (2016). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih*

- Wajah Men's Biore* (Doctoral dissertation, Udayana University). Diakses tanggal 07-02-2022
- Sumawarman, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran*, ed. 3, Yogyakarta: AndiOffset
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. *Jurnal Sosial dan Sains (SOSAINS)*, 1(5), 368-373.
- Umar, Husein. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 10*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen*, 2(2), 271-278. Diakses tanggal 28-01-2022
- Putri, Budi Rahayu Tanama. 2017. *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: UNIVERSITAS UDAYANA
- Putri, S. S. A., Rachma, N., & Rahman, F. (2020). Pengaruh Viral Marketing Dan Online Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2016 Pembeli Accessories Gadget Di Tokopedia). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(19). Diakses tanggal 31-01-2022
- Putri, N. D. (2019). Fakto-faktor Keputusan Konsumen Dalam Membeli Kosmetika Perawatan Wajah. *Jurnal Tata Rias*, 9(2), 22-31.
- Purba, R. S., & Hidayat, R. (2016). Pengaruh Viral Marketing Melalui Aplikasi Line Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Mahasiswa Telkom University Pada Tahun 2016). *eProceedings of Applied Science*, 2(2). Diakses tanggal 31-01-2022
- Wijaya, Candra dan Rifai M. 2016. *Dasar-Dasar Manajemen Mengoptimalkan Pengelolaan Organisasi Secara Efektif dan Efisien*. Medan: PERDANA PUBLISHING
- Wijoyo, et. al. 2020. *Manajemen Pemasaran Di Era Globalisasi*. Purwokerto Selatan: Penerbit CV. Pena Persada

- Wiludjeng SP, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X". Surakarta: Universitas Widyatama. Hal. 51-59. Diakses tanggal 31-01-2022
- Widyaningrum, P. W. (2017). Pengaruh label halal dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Wardah di Ponorogo). *JESI (Jurnal Ekonomi Syariah Indonesia)*, 6(2), 83-98. Diakses tanggal 20-01-2022
- Wilson, N. (2020). Analisis Pengaruh Dimensi Celebrity Endorser Terhadap kesadaran Merek Dan Intensi Pembelian: Studi Kasus Pada Sektor Chinese-Brand Smartphone Di Indonesia. *DeReMa Jurnal Manajemen*, 15(1), 15-43. Diakses 01-02-2022
- Wikatanazal, E., Pardiman, P., & Rizal, M. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Iklan Instagram Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online Shop Championsteall. Id). *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 10(4). Diakses 01-02-2022
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Yusuf , A. M. 2017. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.
- Zainurossalamia. 2020. *MANAJEMEN PEMASARAN*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28-38.
- Zuraidah, Z., Pristiwa, N., & Hasibuan, D. N. (2020). PENGARUH CELEBRITY ENDORSEMENT DAN VIRAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO DI KALANGAN PELAJAR SMA NEGERI 2 BANDA ACEH. *Jurnal Ilmiah Manajemen Muhammadiyah Aceh*, 10(2). Diakses tanggal 31-01-2022