

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP MINAT BELI PRODUK MAKE UP AZARINE

Safa Calista Putri Aulia¹, Yulis Nurul Aini²

Politeknik Negeri Malang, Indonesia

Email: safacalista88@gmail.com¹, yulisnurulaini@polinema.ac.id²

Keywords

Viral Marketing; celebrity endorser; purchase intention; Azarine.

Viral Marketing; celebrity endorser; minat beli, Azarine.

Abstrak

This study is a study that aims to understand the influence of Viral Marketing and celebrity endorsers on the interest in buying Azarine make-up products. This study is a quantitative type that uses a purposive sampling technique. Data collection was carried out by distributing questionnaires to 100 (one hundred) respondents. In the process of collecting respondent data, it was designed by creating an online questionnaire via Google Form with the intermediary of the message column on the TikTok application for 100 respondents. The sampling technique was carried out using a non-probability sampling technique and combined with the purposive sampling method. Data analysis used in the study that has been carried out using multiple linear regression and coefficient of determination. With the results obtained from this study, it is explained as follows: (1) Viral Marketing (X1) has a positive and significant influence on purchasing interest: (2) celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchasing interest: (3) Viral Marketing and celebrity endorsers have a positive and significant influence on purchasing interest.

Penelitian kali ini merupakan penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami pengaruh dari Viral Marketing dan celebrity endorser pada minat beli produk make up Azarine. Penelitian ini merupakan jenis kuantitatif yang mengambil teknik purposive sampling. Pengumpulan datayang dilakukan dengan memabgikan kuesioner pada 100 (seratus) responden. Pada proses mengumpulkan data responden rirancang dengan pembuatan kuesioner secara daring (online) melalui google form dengan perantara kolom pesan pada aplikasi TikTok pada 100 responden. Pada teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik non probability sampling serta dipadupadankan dengan adanya metode purposive sampling. Penganalisan data yang digunakan dalam penelitian yang telah dilakukan dengan penggunaan regresi linier berganda dan koefisien determinasi. Dengan hasil yang didapatkan dari penelitian ini memaparkan sebagai berikut: (1) Viral Marketing (X1) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli: (2) celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli: (3) Viral Marketing dan celebrity endorser memiliki pengaruh positif dan signifikan pada minat beli.

1. PENDAHULUAN

Industri kosmetik dapat menjadikan sebuah peluang bisnis yang potensial dan menjanjikan, karena permintaan akan produk kecantikan dan perawatan tubuh semakin meningkat. Tingginya pertumbuhan pada industri *make up* dan kebutuhan *make up* masyarakat di Indonesia, membuat para pelaku usaha kosmetik untuk menciptakan inovasi dan upaya untuk produk yang akan mereka jual, salah satunya adalah membuat produk *make up* yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan, preferensi serta minat beli konsumen yang semakin populer di era ini. Sehingga bagi para pebisnis perlu memahami dan mempelajari minat beli konsumen untuk pengembangan serta peningkatan diferensiasi serta daya saing dari produk atau jasanya di pasaran agar bisa memprediksi sikap perilaku konsumen di masa yang akan datang. Sebuah sikap dari minat beli sendiri adalah sebuah sikap yang muncul akibat tanggapan dari onjek yang mengarah pada keinginan customer (Kotler & Keller, 2012:137).

Adanya teknologi yang berkembang membuat sebuah sistem yang telah direncanakan oleh seseorang termasuk dalam hal pemasaran dapat ikut terjadi pembiasaan perubahan biasanya para pebisnis hanya sekedar membuat iklan melalui baliho, atau menyebarkan brosur untuk memasarkan suatu produk kini sudah banyak pelaku bisnis yang beralih menggunakan iklan dengan sistem cepat yaitu *Viral Marketing* yang dimana hal tersebut sering digunakan perusahaan karena teknik ini memanfaatkan penyebaran informasi dari mulut ke mulut melalui internet, terutama melalui media sosial, sehingga dapat membantu perusahaan menjangkau audiens yang besar (Isnawati, 2022:38). Peristiwa saat ini cenderung menginginkan data informasi secara cepat dan tepat tanpa membuang-buang waktu. Oleh karena itu dengan *Viral Marketing* dapat menjadikan salah satu aspek dalam pebisnis untuk lebih memasarkan produknya secara lebih intens tanpa harus mengabdikan waktu konsumen lebih banyak.

Penggunaan *Viral Marketing* di sosial media pastinya setiap perusahaan perlu cara agar produk yang dijualnya dapat menarik perhatian konsumen. Hal ini membuat perusahaan untuk berpikir kreatif dalam memasarkan produk yang mereka miliki. Setiap perusahaan pastinya memiliki promosi produk yang variatif dan berbeda-beda hal ini disebabkan oleh produk yang akan dipasarkan, keadaan pasarnya dan target segementasinya. Untuk itu perusahaan perlu menggunakan salah satu trend yang cukup

diminati di era saat ini yaitu melakukan promosi produk dengan bantuan selebriti atau bisa disebut *Celebrity endorsement* (Pratiwi 2016:6). Selebriti yang digunakan yaitu yang sedang populer di kalangan masyarakat untuk mengiklankan produknya. *Celebrity endorser* merupakan pemasaran produk yang diiklankan oleh artis televisi, aktor film, dan atlet yang mempergunakan hal tersebut dalam membranding sebuah produk maupun merek (shimp, 2014 :258).

Dengan penjelasan yang telah dipaparkan, penulis memiliki ketertarikan dalam melakukan penelitian mengenai hubungan *viral marketing* dan *celebrity endorser* yang bisa berdampak pada minat beli konsumen dalam *produk makeup Azarine* di Tengah banyaknya persaingan bisnis *make up* saat ini. Dengan itu, Penelitian ini diambil dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Celebrity Endorser* Terhadap Minat Beli Produk *Make Up Azarine*”

Rumusan Masalah: Apakah *Viral Marketing* dan *Celebrity endorser* dengan cara simultan dan parsial berdampak positif akan Minat Beli pada produk *Make Up Azarine*? Tujuan Penelitian: Menguji dan menganalisis dampak *Viral Marketing* dan *celebrity endorser* dengan cara parsial serta simultan akan minat beli produk *Make Up Azarine*.

Kajian Pustaka

Haryani (2023) menyatakan bahwasanya *Viral Marketing* dan *celebrity endorser* berdampak baik juga signifikan pada minat beli. Penelitian sari (2022) mengatakan bahwa *celebrity endorser* berdampak baik serta signifikan pada minat beli. Pasaribu (2023) mengatakan *Viral Marketing* memiliki dampak yang baik serta signifikan terhadap minat beli. Penelitian Salina (2023) menyatakan bahwasanya *Viral Marketing* berdampak baik juga signifikan terhadap minat beli. Ruslim (2023) menyatakan bahwa *Viral Marketing* dan *celebrity endorser* berdampak positif serta signifikan pada minat beli. Yusron (2019) mengatakan jika *celebrity endorser* berdampak baik serta signifikan terhadap minat beli. Amelia (2022) menyatakan jika *Viral Marketing* berdampak baik juga signifikan terhadap minat beli.

Adanya pernyataan yang diungkapkan indrasari (2019:2) menyatakan bahwa. Pemasaran merupakan sebuah kegiatan yang dilakukan dengan terstruktur dan terakomodir pada sebuah institusi maupun organisasi sehingga menciptakan produk maupun jasa yang memiliki nilai jual sehingga bisa dipasarkan pada konsumen.

Dengan pernyataan dari Haque *et all* (2022:85) *Viral Marketing* maupun pemasaran viral adalah sebuah upaya dalam penciptaan penyebaran informasi oleh suatu kelompok tertentu dalam media.

Musa (2023 : 204) "*Viral Marketing* merupakan sebuah teknik ataupun cara yang dilakukan melalui media elektronik sebagai perantara dalam penyebaran informasi dengan tujuan dapat menjangkau jaringan yang luas bagi produk maupun jasa." Zaki, (2020:40) indikator *Viral Marketing* adalah:

A. Keterlibatan dengan produk

Keterlibatan produk merupakan kegiatan yang dilakukan dalam upaya mengkomunikasikan sehingga dapat terjadi proses komunikasi

B. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk merupakan upaya dalam menyampaikan data dengan melalui media elektronik yang berisi pengetahuan umum mengenai produk

C. Membicarakan Produk

Pada bagian membicarakan produk sebaiknya mengupayakan kredibilitas produk yang dijual. Karena hal pertama yang dipertanyakan oleh calon konsumen saat memutuskan pembelian produk. Pembelian produk memerlukan ulasan maupun komentar atas kepuasan terhadap produk yang mereka gunakan. Hal ini berpengaruh untuk meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap produk. (Shimp, 2014:258).

Ada beberapa pendapat mengenai definisi *celebrity endoser*, diantaranya yaitu, *Celebrity endorser* (bintang iklan) personal dari bintang ini merupakan sosok yang cukup terkenal sehingga memberikan kepercayaan pada orang lain pada sebuah produk maupun jasa yang digunakan sehingga dapat meningkatkan penjualan melalui media elektronik .

Shimp (2014:260), menyatakan ada 5 karakteristik dengan TEARS model. Yaitu :

A. *Trustworthiness* (Kepercayaan)

Kepercayaan meliputi kejujuran, dapat dipercaya, dan diandalkan. Seseorang berusaha untuk menunjukkan keunggulan dari produk yang diunggulkan sehingga konsumen memiliki kepercayaan pada produk yang diiklankan oleh orang tersebut atas informasi yang telah dideklarasikan.

B. *Expertise* (Keahlian)

Expertise mengacu pada keterampilan, pembahasan, atau kemampuan yang

dimiliki oleh endorser untuk dapat mendukung produk atau mereka yang di iklankan. Pada hal tersebut misalnya seorang *beauty vlogger* dianggap memiliki kemampuan dalam mendukung produk yang berhubungan dengan make up. Dengan begitu dalam keahlian ini target audiens dapat merasakan endorser tersebut.

C. *Attractiveness* (Daya tarik fisik)

Attractiveness mengarah pada karakter misalnya keunggulan fisik seorang endorser yang akan mewakili potensi dukungan dan perhatian dari konsumen.

D. *Respect* (Rasa Hormat)

Respect adalah kemampuan yang ada karena rasa penghargaan atas prestasi yang telah dilakukan oleh seseorang. Seorang selebriti dihargai karena kemampuan atas dirinya dalam membawa diri pada dunia entertain terutama pada isu social.

E. *Similarity* (Kesamaan dengan target audiens)

Dalam hal ini memiliki kaitan dengan kecenderungan maupun sifat umum dari seseorang yang sama dengan mereka.

Menurut Kotler (2016:200) dalam prayogo (2023:756) mengungkapkan jika definisi dari minat beli dari konsumen adalah perlakuan pilihannya mengenai sebuah produk ataupun merek. Menurut Priansa (2021:168) karakteristik dari Minat Beli Konsumen adalah:

- A. Minat transaksional (pembelitan berulang)
- B. Minat refrensial (kecenderungan dalam merekomendasikan produk)
- C. Minat preferensial (referensi produk)
- D. Minat eksploratif (mengetahui data keseluruhan produk)

Pembeli produk lebih menyukai penyampaian informasi yang jelas serta strategi interaksi dengan penyampaian informasi yang tentunya dibutuhkan oleh para konsumennya melalui portal secara online (Amelia, 2022:189). Adanya *Viral Marketing* dapat menjadi pertimbangan bagi calon konsumen untuk meningkatkan minat beli produk.

Dengan adanya kecenderungan kelebihan nilai positif dari *celebrity endorser* yang menjadi Bintang iklan mengakibatkan kesempatan menarik konsumen besar (Yusron, 2019:58). Adanya perusahaan dalam pemilihan *celebrity endorser* menjadikan

daya Tarik konsumen karena nilai yang diberikan oleh Bintang tersebut pada konsumen.

Penggunaan *Viral Marketing* sebagai bagian dari media promosi untuk mengambil hati para calon pembeli dan merupakan cara yang cukup efektif karena seseorang akan merasa tertarik membeli produk setelah banyak dibicarakan oleh orang – orang. Dengan tambahan melalui *celebrity endorser* membuat calon pembeli memutuskan pembelian setelah melihat review jujur yang diberikan oleh *celebrity endorser*. (Ruslim, 2022:3)

Melalui penelitian terdahulu yaitu Ruslim (2023:3) dengan judul “*The Influence of Viral Marketing and Celebrity Endorser Song Joong Ki on Consumers Purchase Intention of Scarlett Whitening Skincare products in Jakarta*” Hasil dari penelitian ini adalah *viral marketing* menunjukkan adanya hasil positif yang signifikan pada minat beli dari konsumen produk *skincare* scarlett whitening di jakarta dan *celebrity endorser* terbukti berpengaruh baik serta signifikan pada konsumen.

2. METODE PENELITIAN

Penulis menggunakan pendekatan kuantitatif yang melibatkan adanya populasi, adanya sampel, dan adanya teknik pengambilan sampel. Dengan populasi yang diteliti ialah pengikut akun TikTok Azarinecosmetic.

Pada metodologi ini menggunakan rumus slovin seperti berikut:

$$\text{Slovin } n = \frac{n}{1+n(e)^2}$$

Penjelasan:

n Ukuran Sampel

=

N = Ukuran Populasi

e = kesalahan penarikan
 yang masih bisa di tolerir

Total followers tiktok Azarine pada tanggal 20 desember 2023 adalah 771,400 followers. Pada penelitian ini jumlah sampel yang digunakan diakumulasikan seperti berikut:

$$n = \frac{n}{1+n(e)^2}$$

$$n = \frac{771,400}{1+771,400(0,10)^2}$$

$$n = \frac{771,400}{1+7,714}$$

$$n = \frac{771,400}{7,715}$$

$$n = 99,9870382372$$

Berdasarkan perhitungan diatas, hasil sampel yang diperoleh pada penelitian yang telah dilakukan adalah 99,9870382372 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Pada penulisan ini penulis menggunakan Teknik non-probability sampling yang dibantu dengan metode purposive sampling. Oleh karena itu, setiap variabel diukur berdasar indikator – indikator sebagai berikut:

Tabel 1. Jabaran Variabel

Variabel	Item	
<i>Viral Marketing (X1)</i> Zaki (2020:40)	X1.1	Keterlibatan
	X1.2	Komunikasi
	X1.3	Tentang produk
	X1.4	Memahami Produk
	X1.5	Membicarakan produk dengan orang lain (Testimoni)
	X1.6	Kepuasan Konsumen
<i>Celebrity Endorser (X2)</i> Shimp (2014: 260)	X2.1	Jujur
	X2.2	Dipercaya
	X2.3	Diandalkan
	X2.4	Pengetahuan
	X2.5	Pengalaman
	X2.6	Keterampilan
	X2.7	Karakter
	X2.8	Penampilan Fisik
	X2.9	Kepribadian baik
	X2.10	Prestasi
	X2.11	Umur

	X2.12	Selera
--	-------	--------

Variabel	Item	
Minat Beli (Y) Priansa (2021:168)	Y.1	Hasrat Pembelian
	Y.2	Di rekomendasikan Produk
	Y.3	Informasi Tentang Produk
	Y.4	Produk Yang Diminati

Sumber: Data Diolah 2024

Hasil uji yang diperoleh dalam penelitian ini melalui metode penyebaran kuesioner (angket). Penulis menerapkan berbagai Teknik analisis, termasuk analisis deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Menurut Machali (2021:196), regresi linear berganda juga merupakan perluasan dari regresi linear sederhana yang digunakan untuk mencari hubungan antara satu variabel dependen (variabel Y) dengan dua atau lebih variabel independent (variabel X) yang berfungsi sebagai prediktor.

Oleh karena itu perhitungan persamaan regresi linear bergandanya ialah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

a : Konstanta

b₁ : Koefisien Regresi *Viral Marketing*

b₂ : Koefisien Regresi *Celebrity Endorser*

Y : Minat Beli

X₁ : Variabel *Viral Marketing*

X₂ : Variabel *Celebrity Endorser*

e : Error

Menurut Nabella (2022:100), koefisien determinasi pada penelitian dapat untuk mengukur besar hubungan antar variabel secara lebih intens. Rumus ini juga dapat

menghasilkan besar perubahan atau variasi suatu variabel dapat dijelaskan oleh perubahan atau variasi pada variabel lainnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil untuk menganalisis regresi linier berganda dapat dihasilkan dengan penggunaan rumus persamaan regresi linear berganda yang tercantum berikut ini:

Tabel 2. Analisis regresi Berganda

Nilai Variabel Terikat	Nilai Variabel Bebas	Nilai Koefisien Regresi
Minat Beli (1.089)	<i>Viral Marketing</i> (X1)	.304
	<i>Celebrity endorser</i> (X2)	.156

Sumber: Data Diolah (2024)

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 1.089 + 0.304 X_1 + 0.156 X_2 + e$$

Berdasarkan penjelasan diatas menyatakan bahwa variable bebas yang paling berpengaruh adalah variabel *Viral Marketing* (X1) dengan koefisiensi 0.304 sedangkan variabel *celebrity endorser* (X2) hanya dengan koefisiensi dengan besar 0.156.

Tabel 3. Analisis Koefisien Determinasi

Model	R	Adjusted rSquare
1	0,728	0,520

Sumber: Data Diolah 2024

Hasil dari analisis pada uji tersebut menunjukkan jika nilai R sebesar 0,751 serta nilai *adjusted R2* sebesar 0,520. Berdasarkan nilai *adjusted R2* tersebut, kontribusi variabel *independent* terhadap variabel dependen adalah 52%, yang berarti bahwa variabel *Viral marketing* dan *celebrity endorser* memiliki pengaruh sebesar 52%. Sementara itu, sisa 48% dipengaruhi oleh faktor – faktor lain.

Pada hasil uji penelitian ini memperlihatkan jika *Viral Marketing* memiliki pengaruh signifikan pada minat beli secara parsial, dengan hasil T_{hitung} sebesar 5.099 yang lebih besar dari T_{tabel} 1,984. Serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0.05. hal ini menjadikan jika viral marketing secara signifikan mempengaruhi variabel Y (Minat beli) secara parsial.

Hasil dari uji penelitian ini juga menggambarkan jika *Viral Marketing* dan *celebrity endorser* mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli, dengan hasil F_{hitung} sebesar 51.742 yang lebih besar dari F_{tabel} 3.09, serta nilai signifikansi 0.000 yang lebih kecil 0.05. maka hasil tersebut secara simultan berpengaruh signifikan atau dengan kata lain dapat dinyatakan variabel bebas X1 (*Viral Marketing*) dan X2 (*celebrity endorser*).

Dengan hasil penelitian tersebut telah sejalan dengan temuan yang diperoleh oleh Salina (2023), yang memperlihatkan jika *viral marketing* memiliki hasil dengan pengaruh positif serta signifikan pada minat beli. Selain itu, hasil penelitian ini juga konsisten dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Yusron (2019), yang mengungkapkan bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif terhadap minat beli

4. KESIMPULAN

Kesimpulan menyeluruh dari pembahasan bab-bab sebelumnya yaitu adalah:

- A. *Viral Marketing* mempunyai pengaruh positif/baik serta signifikan secara parsial pada minat beli produk *make up* Azarine.
- B. *Celebrity endorser* mempunyai pengaruh positif serta signifikan secara parsial pada minat beli produk *make up* Azarine.
- C. *Viral Marketing* dan *celebrity endorser* berpengaruh positif serta signifikan secara simultan pada minat beli produk *make up* Azarine.

Untuk penelitian yang telah dilakukan, ungkapan responden terhadap nilai dibawah rata-rata dapat digunakan sebagai kritik saran bagi perusahaan Azarine. Sebagai penutupannya, hasil penelitian sebagai berikut:

- A. Dalam upaya peningkatan *Viral Marketing*, perusahaan Azarine hendaknya meningkatkan informasi produk dan produk yang menarik lagi agar mempermudah konsumen untuk memperluas informasi mengenai produk

Azarine sehingga memunculkan ketelibatan konsumen dalam pemasaran produknya

- B. Dalam meningkatkan *celebrity endorser*, hendaknya perusahaan Azarine mempertimbangkan untuk melakukan kolaborasi dengan Bintang artis atau biasa yang disebut (BA) atau Brand Ambassador yang memiliki pengaruh kuat dalam komunitas target dan memiliki track record dalam mempromosikan produk serupa.
- C. Hendaknya produk Azarine memberikan pemahaman mengenai informasi produk tersebut agar meningkatkan minat beli masyarakat terhadap produk tersebut.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, N., Sakti, D. P. B., & Mulyono, L. E. H. (2022). Pengaruh *Viral Marketing* Dan Online Customer Review Menggunakan Media Tiktok Terhadap Minat Beli Produk Scarlett Whittening: The Effect of the *Viral Marketing* and the Online Customer Reviews Using Tiktok Media on the Interest in Buying Scarlett Whitening Products. *Unram Management Review*, 2(2), 181-191.
- Haque-Fawzi, M. G., " e t a l l " (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. PascalBooks.
- Haryani, D. S., Yulius, Y., & Limakrisna, N. (2023). The Influence of *Viral Marketing* and *Celebrity endorser* On The Purchase Intention of Skintific Products In Tanjungpinang. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 542-550.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran*
- Isnawati, S. I. (2022). *Viral Marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(1), 37-46.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2012). *Manajemen Pemasaran* Edisi 13 Jilid I. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Musa, M. (2023). *Strategi Pemasaran*.
- Nabella, S. D., Munandar, A., & Tanjung, R. (2022). Likuiditas, Solvabilitas, Aktivitas Dan Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Sektor

- Pasaribu, A. F., Rahma, T. I. F., & Dharma, B. (2023). Pengaruh Content Marketing, *Viral Marketing* Dan Influencer Terhadap Minat Beli Produk Skincare Pada Mahasiswa. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 81-93.
- Pratiwi, A. L. (2016). Pengaruh Penggunaan *Celebrity endorser* Terhadap Minat Beli Pengguna Media Sosial Instagram. *Skripsi S1 Ilmu Komunikasi. UIN Alauddin Makasar*.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., ... & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, *Viral Marketing* dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754-763.
- Priansa, D.J. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer.
- Ruslim, C. E., & Setyaningsih, R. E. (2023). The Influence of *Viral Marketing* and *Celebrity endorser* Song Joong Ki on Consumers Purchase Intention of Scarlett Whitening Skincare Products in Jakarta. *Global Research on Economy, Business, Communication, and Information*, 1(1), 3-13.
- Salina, S., & Sudaryanto, B. (2023). Analisis Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Purchase Intention dengan Brand Image dan Brand Awareness sebagai Variabel Intervening Produk Ms Glow (Studi pada Pengguna Twitter Indonesia). *Diponegoro Journal of Management*, 12(2).
- Sari, N. P., & Sudarwanto, T. (2022). Pengaruh *Celebrity endorser* Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare Ms Glow (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25-40.
- Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam periklanandan Promosi* Jakarta: Salemba Empat
- Yusron, S., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh *celebrity endorser* terhadap minat beli melalui citra merek sebagai variabel intervening pada pengguna kosmetik pixy di Toko Aster Malang. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(09).
- Zaki, K. (2020). MANAJEMEN SYARIAH: *Viral Marketing* Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial. *AmertaMedia*.