

**PENGARUH PEMASARAN *CROSS SELLING*, PEMASARAN *VIRAL*,
DAN PEMASARAN PRODUK *BUNDLING* TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PADA PRODUK SKINTIFIC**

(Studi Pada Konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:
Defita Lukyani
NPM. 22001081284

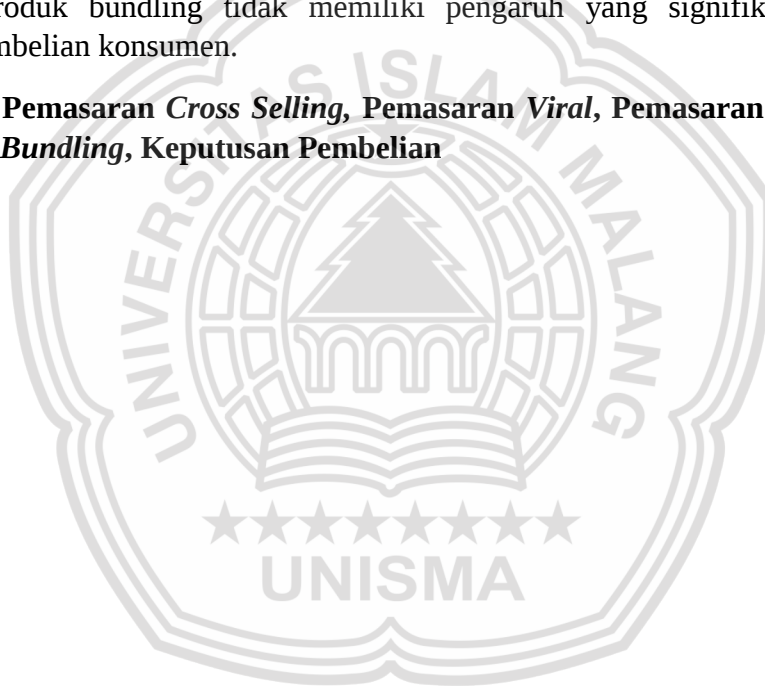


**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
MALANG
2024**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dampak pemasaran cross selling, pemasaran viral, dan pemasaran produk bundling terhadap keputusan pembelian produk Skintific di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Dengan menggunakan metode regresi linear berganda, penelitian ini berfokus pada penelitian explanatory research dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 90 konsumen diambil dengan menggunakan rumus Malhotra. Analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25, termasuk uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis, dan uji koefisien determinasi R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara keseluruhan, pemasaran cross selling, pemasaran viral, dan pemasaran produk bundling berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Skintific di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang. Secara spesifik, pemasaran cross selling dan pemasaran viral berdampak positif terhadap keputusan pembelian, sementara pemasaran produk bundling tidak memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian konsumen.

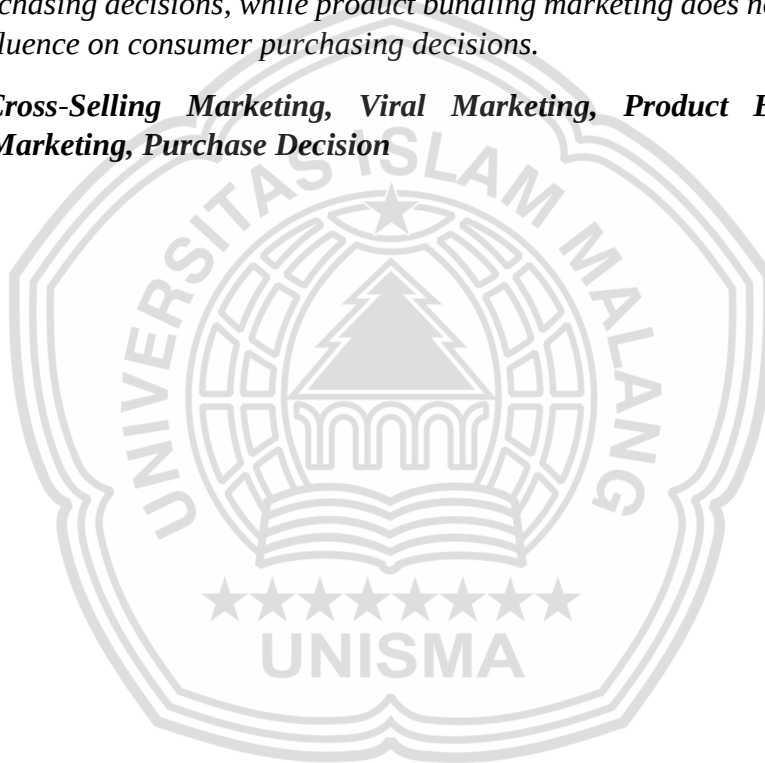
Kata Kunci: *Pemasaran Cross Selling, Pemasaran Viral, Pemasaran Produk Bundling, Keputusan Pembelian*



ABSTRACT

This research aims to analyze the impact of cross-selling marketing, viral marketing, and product bundling marketing on the purchasing decisions of Skintific products in Malang City. Employing a multiple linear regression method, this study focuses on explanatory research with a quantitative approach. The sample of 90 consumers was determined using the Malhotra formula. Data analysis was conducted using SPSS version 25, including validity testing, reliability testing, normality testing, classic assumption testing, hypothesis testing, and the determination coefficient test (R^2). The results show that overall, cross-selling marketing, viral marketing, and product bundling marketing significantly influence the purchasing decisions of Skintific product consumers in Lowokwaru District, Malang. Specifically, cross-selling marketing and viral marketing have a positive impact on purchasing decisions, while product bundling marketing does not have a significant influence on consumer purchasing decisions.

Keywords: *Cross-Selling Marketing, Viral Marketing, Product Bundling Marketing, Purchase Decision*



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan industri kosmetik yang sangat pesat termasuk di Indonesia memberikan transformasi pada pola hidup seseorang dimulai dari fashion maupun perawatan kulit yang kemudian memunculkan beragam produk perawatan kecantikan sebagai keperluan pokok, terutama bagi kalangan wanita. Perkembangan dalam sektor ekonomi, sosial budaya dan teknologi melahirkan ketatnya rivalitas dalam sektor usaha perawatan kecantikan atau kosmetik, hal tersebut ternilai dari kian maraknya produk kosmetik dari beragam merek yang muncul di pasaran, entah itu impor ataupun merek lokal mengakibatkan masing-masing perusahaan kosmetik perlu selalu mengembangkan inovasi dalam menyikapi kebutuhan maupun harapan pembeli sehingga dapat terus bersaing di tengah gempuran persaingan.

Industri kecantikan sebagaimana klinik kecantikan umumnya mempunyai harga yang relatif mahal serta membutuhkan perawatan berulang agar mendapatkan hasil yang diinginkan, akan tetapi tidak setiap wanita mempunyai waktu maupun biaya yang memadai dalam melaksanakan perawatan di klinik kecantikan. Oleh karena itu, penelitian ini lebih menarik ketika melakukan penelitian pada industri kecantikan khususnya produk *skincare*. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa sektor pasar perawatan kulit di Indonesia

diperkirakan akan terus tumbuh. Hal tersebut dipengaruhi oleh adanya *tren* pemakaian *skincare* yang terus berkembang di tengah masyarakat.

Peningkatan *tren* kecantikan dan perawatan tubuh yang cukup baik membuat Indonesia merupakan satu dari sekian target pasar kosmetik yang sangat berpotensi. Hal ini didukung dengan populasi masyarakat yang mencapai angka 267 juta penduduk dengan populasi wanita yang mencapai 130 juta jiwa dengan persentase 68 persen wanita berumur produktif (15 - 64 tahun). Pertumbuhan bisnis di sektor kosmetik ini diperkirakan akan terus meningkat sebanyak 9 persen pada tahun 2019 seiring meningkatnya permintaan masyarakat terhadap kebutuhan perawatan diri. Segmentasi pasar yang potensial ini membuat Kementerian Perindustrian menuntut produsen produk kecantikan dalam negeri untuk dapat memenuhi permintaan pasar di Indonesia, mengingat tingginya angka produk kecantikan yang diimpor mencapai 850,15 juta US Dollar pada tahun 2018 (Pelaku Bisnis, 2020).

Sektor produk kecantikan di Indonesia tahun 2019 telah meningkat sebanyak 20 persen yang mana persentase ini telah mengalami lonjakan sebanyak empat kali dari tahun 2017. Berdasarkan pantauan tim (kompas.co.id), mulai tahun 2021 pasar kosmetik di Indonesia kian mengalami perkembangan melalui keunggulan transaksi penjualan pada *e-commerce* senilai 46,8%. Menurut data yang didapat dari Kompas *Dashboard*, sepanjang periode 16-30 Juni 2020 terdapat kurang lebih 51.500 *listing product* pada *platform* Shopee dan Tokopedia dalam kategori pelembab wajah. *Brand* Skintific menjadi salah

satu *brand* yang sangat digemari oleh kaum hawa belakangan ini dengan *market share* 9,7%.

Selain itu, keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi suatu pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya. Keberhasilan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian sangat didukung melalui upaya membangun komunikasi kepada konsumen dengan membangun merek kepada konsumen dengan strategi pemasaran, serta melakukan inovasi untuk beberapa varian baru pada suatu produk. Proses pengambilan keputusan pembelian yang rumit seringkali melibatkan beberapa keputusan. Suatu keputusan melibatkan pilihan diantara dua atau lebih alternatif tindakan.

Kemudian dalam mempengaruhi keputusan pembelian terdapat kegiatan promosi terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen baru atau calon konsumen. Strategi untuk menyediakan konsumen yang sudah akan memberikan kesempatan kesempatan untuk membeli item tambahan yang ditawarkan oleh perusahaan. Berbagai strategi pemasaran pun dirancang untuk menarik konsumen maupun calon konsumen, agar bersedia menggunakan tidak hanya satu produk saja atau menerapkan *cross selling* dengan tujuan menambah konsumen. *Cross selling* merupakan strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk baru kepada konsumen yang sudah ada, berdasarkan pengalaman masa lalu mereka dalam mengkonsumsi produk perusahaan. *Cross selling* didesain untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap

perusahaan, dan mengurangi kemungkinan berpindahnya konsumen ke perusahaan lain (mempertahankan konsumen). *Cross selling*, yaitu seni menjual produk atau jasa A untuk kemudian bisa menjual B, C dan D. Penerapannya bervariasi tergantung pada kreativitas atau seni menjualnya, pada intinya adalah supaya perusahaan bisa menjual sebanyak mungkin produknya. *Cross selling* yang menawarkan produk/ jasa tertentu dengan produk yang berbeda. Dalam hal ini telah mendapat perhatian tentunya dalam penjualan dan juga penawaran yang tanpa mereka sadari teknik ini ada strategi yang menarik untuk dapat menambah loyalitas konsumen. Produk yang ditawarkan oleh perusahaan sangat bervariasi yang hasilnya menarik pihak konsumen untuk tetap membeli produk yang ada di perusahaan.

Pemasaran secara digital memiliki beragam strategi yang dapat diterapkan oleh pebisnis, salah satunya adalah pemasaran *viral* (Tumbuan et al., 2019). Pemasaran *viral* dapat diartikan sebagai sebuah strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara menyebarluaskan informasi produk atau opini kepada lingkungan sekitar dari mulut ke mulut menggunakan media digital yang ada (Sandi, dkk 2020). Strategi pemasaran *viral* dapat dideskripsikan sebagai bentuk pemasaran yang dapat membuat orang terdorong untuk menyampaikan sebuah informasi kepada lingkungannya dan membuat informasi ini menyebar seperti virus, dan pada fase penyebaran itu sebuah bisnis akan diuntungkan. (Hamdani & Mawardi, 2018).

Strategi penjualan produk menggunakan *bundling* digunakan karena memberikan manfaat bagi penjual dan konsumen sebagai pembeli. Penjual

memanfaatkan produk *bundling* sebagai *competitive strategy* untuk meningkatkan permintaan pada keseluruhan lini produk, untuk membangun pasar baru, untuk meningkatkan posisi produk di pasar, dan untuk membedakan produk tersebut dengan pesaingnya. Berbagai alasan tersebut yang mendasari digunakannya strategi pemasaran produk *bundling* oleh perusahaan. Sementara bagi konsumen akan diuntungkan dengan membeli barang dengan sistem *bundling*, sehingga tidak harus mencari dan membeli barang untuk melengkapi barang utama yang dibelinya karena sudah menjadi satu paket dalam penjualan. Harahap, (2021) menyatakan bahwa produk *bundling* dapat mempercepat akselerasi merek yang dapat mengubah pandangan konsumen terhadap suatu merek, penggabungan produk dapat menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda dari produk sebelumnya sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pada umumnya, harga yang ditawarkan dalam kombinasi produk hasil *bundling* lebih murah dibandingkan harga per satuan produk apabila dibeli terpisah. Tentunya penggunaan strategi ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar baik bagi penjual dan daya tarik tinggi bagi konsumen selaku pembeli.

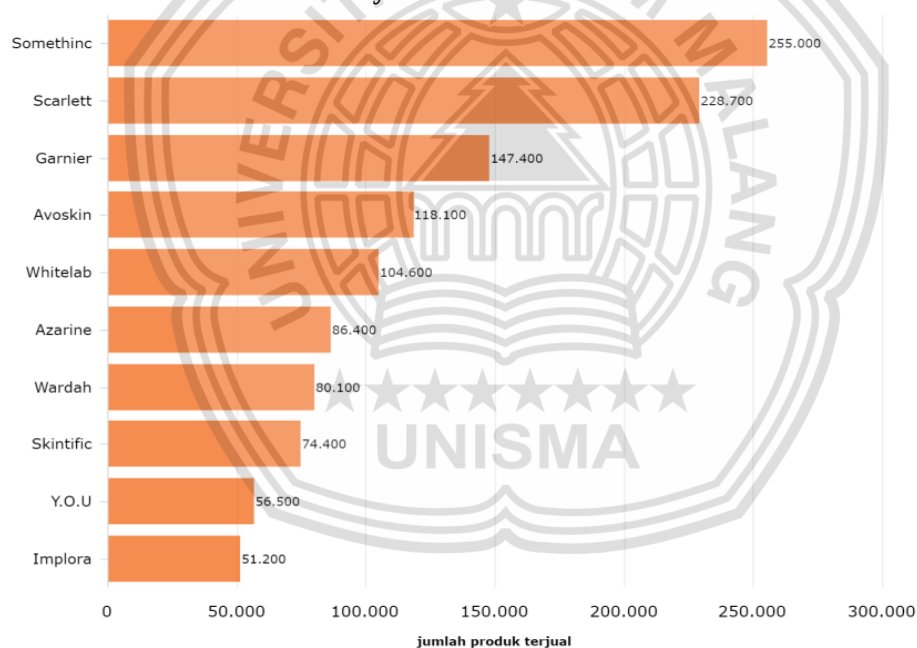
Fenomena yang ditemukan dalam observasi penelitian juga menjelaskan bahwa menurut sumber yang dikutip dari (kompas.co.id) menunjukkan bahwa Skintific memang belum berhasil memasuki jajaran top 3 *brand* serum terlaris 2022. Namun, per periode Juni ini *brand* tersebut akhirnya sukses dengan capaian sales volume di angka 3,32%. Skintific berada pada posisi ketiga dengan kategori serum wajah terlaris tahun 2022, yang dimana mengalami

peningkatan dibandingkan dengan beberapa *brand* lainnya, Skintific termasuk *brand* yang meningkat pesat dari periode sebelumnya pada posisi keempat menjadi ketiga. Namun pada periode 1-15 September, menurut sumber yang dikutip dari (kompas.co.id) menyatakan Skintific masuk peringkat ke-5 di bawah Whitelab. Padahal, pada periode 16-31 Agustus, Skintific tembus posisi ketiga sebagai *top brand* serum. Artinya, Skintific mengawali bulan September ini dengan penurunan penjualan.

Gambar 1. 1

10 Serum Wajah Paling Laris di E-Commerce,

Mayoritas Brand Lokal 2022



katadata.co.id

databoks

Sumber: Kompas.com 2022

Berdasarkan data gambar di atas, dapat dijelaskan bahwa Konsumen *e-commerce* Indonesia tampaknya lebih banyak menyukai produk kecantikan

merek lokal ketimbang *brand* impor. Hal ini tercermin dari hasil riset kompas, situs pembandingan harga dan lembaga riset pasar dari Indonesia. Tim internal kompas melakukan penelusuran digital (*online crawling*) terhadap produk kecantikan kategori serum wajah yang dijual toko-toko resmi (*official store*) di *e-commerce* Shopee dan Tokopedia. Penelusuran dilakukan selama periode Juni-Agustus 2022 hingga menghasilkan data listing 10.785 produk. Dari analisis terhadap data tersebut, kompas menemukan bahwa Somethinc merupakan merek serum wajah yang paling banyak terjual sepanjang Juni-Agustus 2022, dengan rincian kuantitas penjualan seperti terlihat pada grafik. Adapun dari seluruh merek serum wajah yang masuk peringkat 10 teratas, hanya ada dua *brand* yang berasal dari luar negeri yaitu Garnier dan Skintific.

Berdasarkan fenomena diatas dapat dilihat bahwa persaingan *skincare* cukup ketat dengan adanya *brand* yang beraneka ragam, hal ini membuat setiap produsen menyiapkan berbagai strategi pemasaran untuk dapat meningkatkan penjualannya. Sejalan dengan teori menurut Rundengan, (2019) yang menjelaskan bahwa *Cross selling* adalah strategi perusahaan untuk meningkatkan penjualan produk baru kepada konsumen yang sudah ada. Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Djatmiko et al., (2023) dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Guerrilla Marketing* dan *Cross selling* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kedua, penelitian Tanuwijaya & Mulyandi, (2021) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pada variabel pemasaran *viral* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *skincare* somethinc. Selain itu hasil

penelitian terdahulu yang dilakukan Sari et al., (2023) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel produk *bundling* secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Berdasarkan pemaparan di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* merupakan aspek yang sangat berpengaruh dalam dunia pemasaran produk kecantikan di Indonesia. Sehingga penelitian lebih lanjut penting untuk dilakukan agar didapatkan manfaat yang berkelanjutan. Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, penelitian dengan judul **Pengaruh Pemasaran *Cross selling*, Pemasaran *Viral*, Pemasaran Produk *Bundling* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific (Studi pada konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang).**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah penelitian yang diajukan adalah sebagai berikut: ★★★★★

- a. Apakah pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
- b. Apakah pemasaran *cross selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?
- c. Apakah pemasaran *viral* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?

- d. Apakah pemasaran produk *bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang?

1.3 Tujuan & Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah diatas, diperoleh tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk skintific pada konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- b. Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran *cross selling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- c. Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran *viral* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.
- d. Untuk mengetahui dan menganalisis pemasaran produk *bundling* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk skintific pada konsumen di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

a. Manfaat secara teoritis:

1) Bagi peneliti

Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* terhadap keputusan pembelian.

2) Bagi akademis

Bagi akademis, dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran.

b. Manfaat secara praktis:

1) Bagi perusahaan *skincare* skintific

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi pihak perusahaan maupun pemasar mengenai pengaruh pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan keputusan pembelian konsumen.

2) Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi sumber referensi, dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pengaruh pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* terhadap keputusan pembelian.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh pemasaran *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* terhadap keputusan pembelian pada produk skintific. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. *Cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skintific.
- b. *Cross selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skintific.
- c. Pemasaran *viral* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skintific.
- d. Produk *bundling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk skintific.

5.2 Keterbatasan

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu *cross selling*, pemasaran *viral*, dan pemasaran produk *bundling* serta variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian.
- b. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen pembeli produk skintific.

5.3 Saran

Dengan melihat keterbatasan yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyadari bahwa tidak ada satu peneliti yang sempurna. Untuk itu saran-saran yang akan diajukan oleh peneliti yang akan datang antara lain:

a. Bagi peneliti selanjutnya

- 1) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengganti variabel bebas yang berbeda pada penelitian selanjutnya.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan brand produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih bervariasi.
- 3) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan indikator lain di luar dari indikator yang telah digunakan dalam penelitian ini.

b. Bagi perusahaan

- 1) Dari hasil jawaban responden pada variabel *cross selling* pada pernyataan X1.1 “Saya merasa bahwa manfaat kinerja yang saya dapatkan dengan menggunakan produk ini lebih besar daripada produk

lain yang ada di pasaran” mendapatkan terendah. Perusahaan diharapkan untuk meningkatkan manfaat kinerja dari produk skintific sehingga konsumen mendapatkan hasil yang lebih baik dari produk yang lain.

- 2) Dari hasil jawaban responden pada variabel pemasaran produk *bundling* Pada pernyataan X3.1 “Saya merasa bahwa harga produk yang saya beli merupakan nilai yang baik dibandingkan dengan produk lain yang ada di pasaran.” mendapatkan nilai terendah. Perusahaan diharapkan untuk memberikan harga terjangkau.



DAFTAR PUSTAKA

- Aldo, K. M. (2022). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING, BRAND AMBASSADOR, DAN BUNDLING PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK MS Glow DI KOTA MALANG. 2(September), 2579–2595.
- Agustina, L., Arifin, R., & Hufon, M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo (Studi Kasus pada konsumen pengguna Oppo, Tiga Putra *Handphone Center* Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(06).
- Asnawi, N. (2017). Masyhuri. Metodologi Riset Manajemen Pemasaran, 132-140.
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Boentoro, Y., & Paramita, S. (2019). Komunikasi Pemasaran *Viral Marketing* (Studi Kasus Kopi Kwang Koan). *Prologia*, 4(1), 141–146.
- Djarmiko, D. W., Sudrajat, A., Selling, C., & King, B. (2023). Pengaruh *Guerrilla Marketing* Dan *Cross selling* Terhadap Keputusan Pembelian Burger King (Survei Pada Pelanggan Burger King Galuh Mas Karawang). 8(1), 117–129.
- Chasin, J. R. (2003). *Implementation of A Cross-Selling Strategy for A Large Midwestern Healthcare Equipment Company (Ph.D Dissertation). Department of Psychology, Southern Illinois University at Carbondale.*
- Chen, Y., & Riordan, M. H. (2013). Profitability of product *bundling*. *International Economic Review*. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2354.2012.00725.x>
- Devi, M. R. (2015). *Recent Trends in Viral Marketing and its Transmission. Indian Journal of Reserach*, 4(7), 204–206.
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk *Skincare* Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen dan Sains)*, 8(1), 762-766.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Semarang: BPFE Universitas Diponegoro.
- Hamdani, M. Y., & Mawardi, M. K. (2018). Pengaruh *viral marketing* terhadap kepercayaan konsumen serta dampaknya terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 60(1), 163-171.
- Harahap. (2021). "Product *Bundling* : Momentum Meningkatkan Penjualan Saat Pandemi". *Harian Pelita* Vol. 1 No. (1), 1 - 2. Retrieved from

- Imbar, R. V., & Gunawan, D. (2013). Aplikasi Penjualan Komputer dengan Metode *Crossselling* dan *Upselling* Dilengkapi Algoritma *Greedy* Dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal Sistem Informasi*, 8, 95–111.
- Indonesia, B. R. Strategi *Cross selling* Dalam Meningkatkan Pengguna Kartu Brizzi Pada Bank Rakyat Indonesia (Bri) Kantor Cabang Bandar Jaya.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th Ed.). London: *Pearson Education Limited*.
- Kompas. (2021). 10 *Brand Skincare* Lokal Terlaris di *Online Marketplace*. (<https://kompas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/>), diakses 29 Maret 2022.
- Lekhanya, L. M. (2014). *The Impact Of Viral Marketing On Corporate Brand Reputation*. *International Business & Economics Research Journal*, 13(2), 213–230.
- Liu-thompkins, Y. (2012). *Seeding Viral Content The Role of Message and Network Factors*. *Journal of Advertising Research*, December, 465–478. <https://doi.org/10.2501/JAR-52-4-465-478>
- Maitzen, P. (2016). *Attractiveness of cross-selling offers from the customer perspective*. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-11647-7>
- Machfoeds, I. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitas*. Yogyakarta.
- Mustikasari, D., Saputri, D., Sari, D. R., Hartini, S., & Ekawaty, N. (2021). Pengaruh *Bundling* Produk Dan Inovasi Layanan 4.5G Terhadap Keputusan Pembelian Pada Xl Pascabayar. *Jurnal Ilmiah Manajemen "E M O R,"* 4(2), 284. <https://doi.org/10.32529/jim.v4i2.797>
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Ambassador* dan *Tagline* Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Avoskin Beauty* di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Pelaku Bisnis. (2020, February). *Indonesia Pasar Potensial Produk Kosmetik • PelakuBisnis.com*.
- Rundengan, M. G. (2019). Pengaruh Bauran Promosi, *Sales Cycle*, Keunggulan Bersaing, *Relationship Marketing*, *Cross selling*, Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Pada PT.Asuransi Jiwa Brilife Kantor Wilayah Manado. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen*, 7, 15–30.
- Sari, P. R., Hendayana, Y., & Wijayanti, M. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , BRAND AMBASSADOR DAN BUNDLING PRODUCT*

TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK MS GLOW DI BEKASI UTARA. 2(September), 2579–2595.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supranto, J. (2011) Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar, Cetakan Keempat, Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Stremersch, S., & Tellis, G. J. (2016). *Strategic Bundling of Products and Prices / 55 Strategic Bundling of Products and Prices: A New Synthesis for Marketing. In Journal of Marketing* (Vol. 66).
- Sandi, K., Thoyib, S., & Christianingrum, C. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, 1(1), 17-26. Retrieved from <https://journal.ubb.ac.id/index.php/holistic/article/view/1825>
- Sandi Sumar; Christianingrum, Christianingrum, K. T. (2020). Pengaruh *Viral Marketing* dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Melalui Media Sosial Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung Angkatan 2016-2018. *Holistic Journal of Management Research*, I (Vol 1 No 1 (2020): *Holistic Journal of Management Research*), 17-26.
- Tumbuan, W. J. F. A., Ekonomi, F., & Manajemen, J. (2019). Pengaruh *Viral Marketing, Food Quality* Dan Bra Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 2721–2730. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.23736>
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offest.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh *Viral Marketing* dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* Somethinc. *Jurnal Sosial Sains*, 1(5), 368–373. <https://doi.org/10.36418/sosains.v1i5.81>
- Wiludjeng, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt “X.” *Proceeding Seminar Nasional Dan Call for Papers Sancall 2013*, 1, 51–59.