

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT*, *CUSTOMER SATISFACTION*, *VIRAL MARKETING* DAN SERTIFIKASI HALAL
TERHADAP *CUSTOMER LOYALTY*
(Studi Kasus pada Produk *Skincare Skintific* di Kota Malang)**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Disusun Oleh:

FERLIA INDRIANI

NPM. 22001081307



**UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PRODI MANAJEMEN**

2024

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Customer Satisfaction*, *Viral Marketing* dan Sertifikasi Halal terhadap Customer Loyalty *Skincare Skintific* di Kota Malang. Teknik pengambilan sampling menggunakan proportional sampling diperoleh sampel sebanyak 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan *Celebrity Endorsement*, *Customer Satisfaction*, *Viral Marketing* dan Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial *Celebrity Endorsement* dan Sertifikasi Halal berpengaruh positif tidak signifikan, sedangkan *Customer Satisfaction* dan *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan.

Kata Kunci: *Celebrity Endorsement*, *Customer Satisfaction*, *Viral Marketing*, Sertifikasi Halal



ABSTRACT

This research aims to determine the influence of Celebrity Endorsement, Customer Satisfaction, Viral Marketing and Halal Certification on Skintific Skincare Customer Loyalty in Malang City. The sampling technique used proportional sampling to obtain a sample of 100 respondents. The data collection method uses a questionnaire. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression. The research results show that Celebriny Endorsement, Customer Satisfaction, Viral Marketing and Halal Certification simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, Celebrity Endorsement and Halal Certification have a positive and insignificant effect, while Customer Satisfaction and Viral Marketing have a positive and significant effect.

Keywords: *Celebrity Endorsement, Customer Satisfaction, Viral Marketing, Halal Certification*



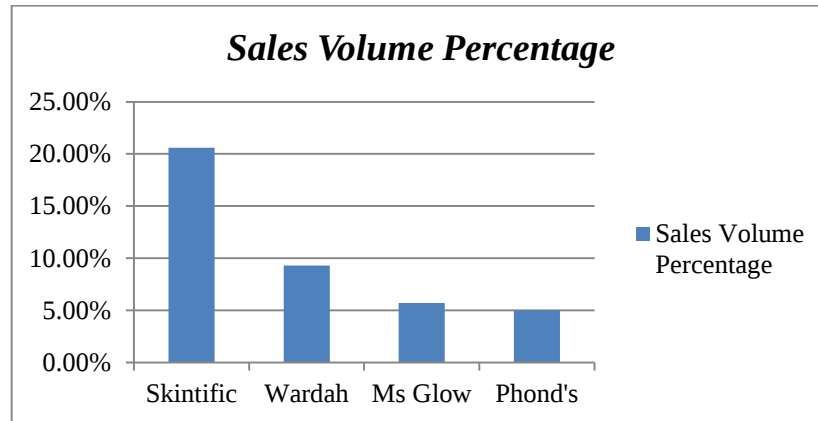
BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia industri kecantikan mengalami perkembangan yang sangat pesat, diiringi dengan berkembangnya kesadaran perempuan terhadap penggunaan kosmetik. Produk-produk kecantikan itu sendiri biasa kita sebut dengan *skincare*. Saat ini baik perempuan, laki-laki bahkan anak kecil pun membutuhkan produk perawatan kulit untuk merawat kulit. Sudah banyak merek *skincare* yang bermunculan baik produk dari dalam maupun luar negeri yang diformulasikan khusus untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan kulit penggunanya, maka tak heran jika *skincare* sendiri sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat kita.

Dikarenakan saat ini persaingan pasar menjadi jauh lebih ketat, oleh sebab itu untuk membedakan merk produk serupa penting diadakannya daya tarik bagi sebuah bisnis untuk membentuk perspektif di benak konsumen dan membuat produk lebih menarik (Sanny et al., 2020). Perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperluas pangsa pasar tersebut melalui strategi pemasaran yang mereka gunakan. Salah satu contoh produk kecantikan yang sedang trend di pasaran Indonesia saat ini adalah produk Skintific. Berikut ini ditampilkan perbandingan penjualan kosmetik dari beberapa merek yang bisa dilihat pada Tabel 1.1 *Top Rank Brand Pelembab Wajah Terlaris*.

Gambar 1.1 Top Rank Pelembab Wajah Terlaris



Sumber: compas.co.id

Skintific merupakan *brand skincare* asal Kanada ini menduduki peringkat pertama sebagai *top rank* pelembab wajah telaris. Skintific memperoleh total angka penjualan sebesar 20,6% sepanjang periode 1-15 Maret 2022. Skintific mulai memperkenalkan produk mereka di akhir 2021, dan tidak butuh waktu lama untuk masuk menjadi salah satu merek papan atas di Indonesia dan termasuk salah satu yang banyak dicari. Keberhasilan Skintific tidak lepas dari komitmen untuk selalu memberikan kualitas terbaik di setiap produknya. Skintific berkomitmen untuk selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan teknologi terbaru agar menghasilkan produk dengan kualitas terbaik untuk konsumen, tentunya diiringi dengan inovasi baru dan modern. Sebagai komitmen untuk memperbaiki permasalahan kulit secara menyeluruh. Seperti proses formulasi di setiap produk Skintific menggunakan inovasi teknologi TTE (*Trilogy Triangle Effect*) *Patented Technology*.

Adapun salah satu strategi pemasaran yang akan sangat berpengaruh terhadap penjualan adalah penerapan strategi promosi yang efektif. Penggunaan *Celebrity Endorsement* akan membuat produk menjadi perhatian dan otomatis akan membentuk pernyataan sikap konsumen terhadap iklan serta akan mempengaruhi loyalitas konsumen. Alasannya karena jika produk-produk yang ditawarkan di *endorse* atau dibawakan oleh artis, *publik figure* atau tokoh terkenal seperti Tasya Farasya, Nagita Slavina, Syifa Hadju dan lain-lain, pastinya konsumen akan percaya dan yakin bahwa produk yang ditawarkan tersebut bagus dan tidak akan mengecewakan. Karena memiliki bakat, karisma, kredibilitas serta kepopuleran tentu saja selebriti ini akan memberikan manfaat kepada perusahaan, dan kredibilitas merupakan unsur terpenting daripada ketiga unsur lainnya (Putra dkk., 2018).

Faktor lain yang menjadi pertimbangan loyalitas konsumen adalah *Customer Satisfaction*. Kepuasan pelanggan (*Customer satisfaction*) merupakan indikator yang juga harus diperhatikan dalam menghadapi persaingan bisnis. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Pratama & Arianty (2019) *customer satisfaction* tergantung dari bagaimana produk mampu memenuhi harapan konsumennya. Jika performa produk tidak memenuhi harapan maka konsumen akan tidak puas. Jika performa produk memenuhi harapan maka konsumen merasa sangat puas. Kepuasan pelanggan pada *skincare* Skintific muncul dari rasa kecocokan penggunaan untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan kulit penggunanya. Pelanggan yang

merasa puas terhadap kualitas yang diberikan maka akan melakukan pembelian ulang dan otomatis akan meningkatkan loyalitas konsumen. Penelitian oleh Manus, dkk (2023) dapat diketahui bahwa *costumer satisfaction* berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian oleh Ramadhani, dkk (2022) diketahui bahwa kepuasan konsumen (*costumer satisfaction*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Selain menjaga loyalitas pelanggan perlu juga diadakannya pemasaran viral (*viral marketing*). Definisi *viral marketing* artinya suatu kondisi yang menyebabkan para konsumen menyebarluaskan pemasaran produk, dimana berawal dari sebuah pesan *marketing* yang dikirim oleh pemasar sehingga menimbulkan konsep *word-of-mouth* yang dilakukan para konsumen di dunia maya (Parasari dkk., 2023). Selain itu, dengan pemasaran viral (*viral marketing*) konsumen juga akan semakin mudah mengenali produk yang diinginkan dan menimbulkan keinginan pembeli melakukan pembelian produk yang banyak dibicarakan tersebut. Konsumen yang aktif dalam media sosial juga dapat memudahkan dalam penyebaran informasi, mempermudah komunikasi dan lain sebagainya.

Mayoritas masyarakat Indonesia beragama Islam dan sebagai umat Islam tentunya akan memilih produk yang sesuai dengan syariat Islam dan mengandung unsur yang halal. Maka dari itu *skincare* halal menjadi jawaban bagi wanita muslim. Menurut Ali (2021), Wakil Sekretaris Komisi Fatwa Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pusat, produk yang memiliki

sertifikat halal MUI dan jika telah ditetapkan pada sidang Komisi Fatwa bersama Lembaga Pengkajian Pangan Obatobatan, dan Kosmetika Majelis Ulama Indonesia (LPPOM MUI), tidak saja untuk menghilangkan keraguan konsumen tetapi akan memberi kenyamanan dan menambahkan keberkahan bagi pelaku usaha. Sertifikasi halal merupakan suatu surat yang dikeluarkan atas dasar fatwa MUI yang menjelaskan kehalalan suatu produk sesuai dengan syariat Islam. Penelitian oleh Asalia dkk, (2021) dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan dan sertifikasi halal berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Ardiyansyah, (2023) mendapat hasil bahwa sertifikasi halal tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Perilaku konsumen yang diharapkan agar tetap ada bagi perusahaan adalah *customer loyalty* (kesetiaan konsumen). Loyalitas konsumen merupakan kondisi dimana pelanggan atau konsumen secara teratur tetap melakukan pembelian pada suatu bisnis (Cardia, 2019). Secara umum loyalitas konsumen adalah kesetiaan konsumen atas suatu produk, baik jasa maupun barang. Loyalitas konsumen sendiri terbentuk karena adanya kepuasan konsumen terhadap pembelian sebelumnya, ini bisa diukur ketika konsumen melakukan pembelian ulang dan tidak terpengaruh barang atau jasa yang ditawarkan pihak lain. Produsen harus memberikan kualitas produk yang baik dan menjaga hubungan baik dengan pelanggannya supaya tercipta hubungan jangka panjang yang baik untuk membentuk loyalitas konsumen.

Loyalitas konsumen (*customer loyalty*) memberikan dampak yang sangat signifikan bagi *profitabilitas* perusahaan. Semakin banyaknya produk baru yang lebih inovatif membuat persaingan global semakin ketat. Jika perusahaan mampu menciptakan loyalitas konsumen, maka kinerja bisnis akan bertahan dalam jangka panjang dan berkelanjutan. Untuk memperoleh *customer loyalty*, perusahaan Skintific perlu konsisten pada *celebrity endorsement*, *customer satisfaction*, *viral marketing* dan sertifikasi halal yang diberikan agar tidak tertinggal dari para kompetitor baru. Berdasarkan pemaparan, judul yang diangkat dalam penelitian ini adalah “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Customer Satisfaction*, *Viral Marketing* dan Sertifikasi Halal terhadap *Customer Loyalty* (Studi Kasus pada Produk Skincare Skintific di Kota Malang)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, dapat dirumuskan pokok permasalahan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah *celebrity endorsement*, *customer satisfaction*, *viral marketing* dan sertifikasi halal berpengaruh secara simultan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Skintific di Kota Malang?
2. Apakah *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Skintific di Kota Malang?
3. Apakah *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Skintific di Kota Malang?

4. Apakah *viral marketing* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Skintific di Kota Malang?
5. Apakah *sertifikasi halal* berpengaruh signifikan terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Skintific di Kota Malang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana loyalitas konsumen terhadap produk *skincare* merek luar di Indonesia, berdasarkan rumusan masalah diatas diantaranya untuk mengetahui :

1. Untuk mengetahui pengaruh simultan *celebrity endorsement*, *customer satisfaction*, *viral marketing* dan sertifikasi halal terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Skintific di Kota Malang.
2. Untuk mengetahui pengaruh *celebrity endorsement* terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Skintific di Kota Malang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *customer satisfaction* terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Skintific di Kota Malang.
4. Untuk mengetahui pengaruh *viral marketing* terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Skintific di Kota Malang.
5. Untuk mengetahui pengaruh *sertifikasi halal* terhadap *customer loyalty* pada konsumen produk Skintific di Kota Malang.

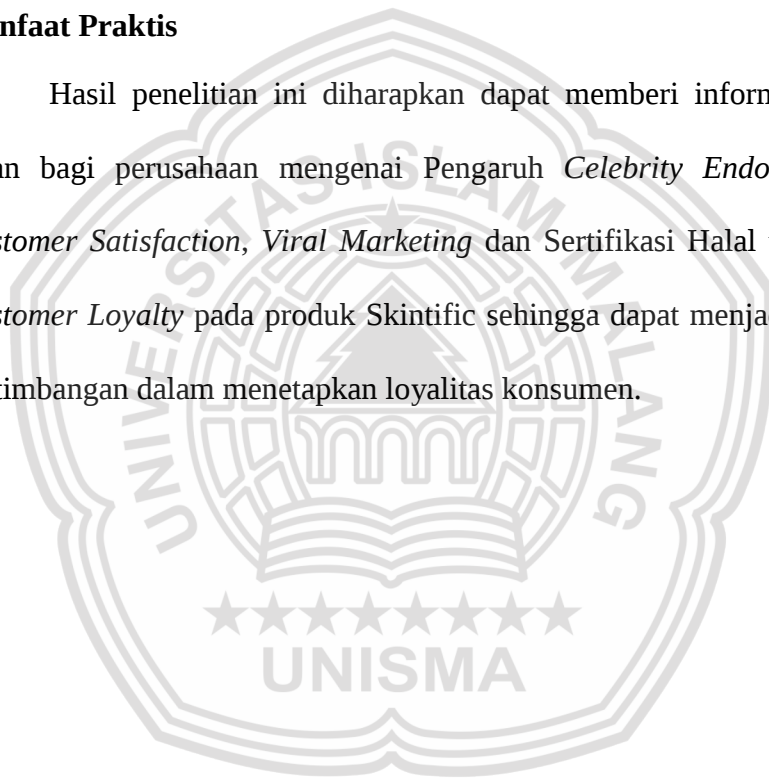
1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teroritis

Hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Customer Satisfaction*, *Viral Marketing* dan Sertifikasi Halal terhadap *Customer Loyalty* pada produk Skintific di Kota Malang” ini diharapkan dapat menjadi sarana informasi dan pembanding untuk melakukan penelitian dimasa mendatang.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan saran bagi perusahaan mengenai Pengaruh *Celebrity Endorsement*, *Customer Satisfaction*, *Viral Marketing* dan Sertifikasi Halal terhadap *Customer Loyalty* pada produk Skintific sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menetapkan loyalitas konsumen.



BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

1.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai *Celebrity Endorsement*, *Customer Satisfaction*, *Viral Marketing*, dan Sertifikasi Halal terhadap *Customer Loyalty Skincare Skintific* Di Malang dapat disimpulkan sebagai berikut

- a. Dengan hasil ini dinyatakan bahwa terdapat pengaruh secara Simultan antara Variabel *Celebrity Endorsement*, *Customer Satisfaction*, *Viral Marketing*, dan Sertifikasi Halal terhadap *Customer Loyalty Skincare Skintific* di Kota Malang, dari hasil uji F dijelaskan bahwa loyalitas konsumen *Skincare Skintific* di Kota Malang terbukti dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement*, *Customer Satisfaction*, *Viral Marketing*, dan Sertifikasi Halal.
- b. Variabel *Celebrity Endorsement* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty skincare*. Artinya *Customer Loyalty skincare Skintific* terbukti tidak dipengaruhi oleh variabel *Celebrity Endorsement*. Oleh karena itu hipotesis penelitian tidak teruji.
- c. Variabel *Customer Satisfaction* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty Skincare Skintific* di Kota Malang, artinya bahwa *Customer Satisfaction* sangat berperan bagi konsumen. sehingga apabila *Customer Satisfaction* (kepuasan pelanggan) mengalami peningkatan, maka *Customer Loyalty* (loyalitas konsumen) mengalami kenaikan.

- d. Variabel *Viral Marketing* berpengaruh terhadap *Customer Loyalty Skincare Skintific* di Kota Malang. *Viral Marketing* sangat berperan bagi konsumen, sehingga apabila *Viral Marketing* mengalami peningkatan, maka *Customer Loyalty* (loyalitas konsumen) mengalami kenaikan.
- e. Variabel Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap *Customer Loyalty skincare*. Artinya *Customer Loyalty skincare* Skintific terbukti tidak dipengaruhi oleh variabel Sertifikasi Halal. Oleh karena itu hipotesis penelitian tidak teruji

1.2 Keterbatasan

- a. Adanya keterbatasan-keterbatasan dalam pengerjaan penelitian ini yaitu:
- b. Jumlah responden yang ada dalam penelitian ini hanya pada Konsumen skincare Skintific di Kota Malang.
- c. Penelitian ini sampel yang digunakan hanya sebanyak 100 responden.

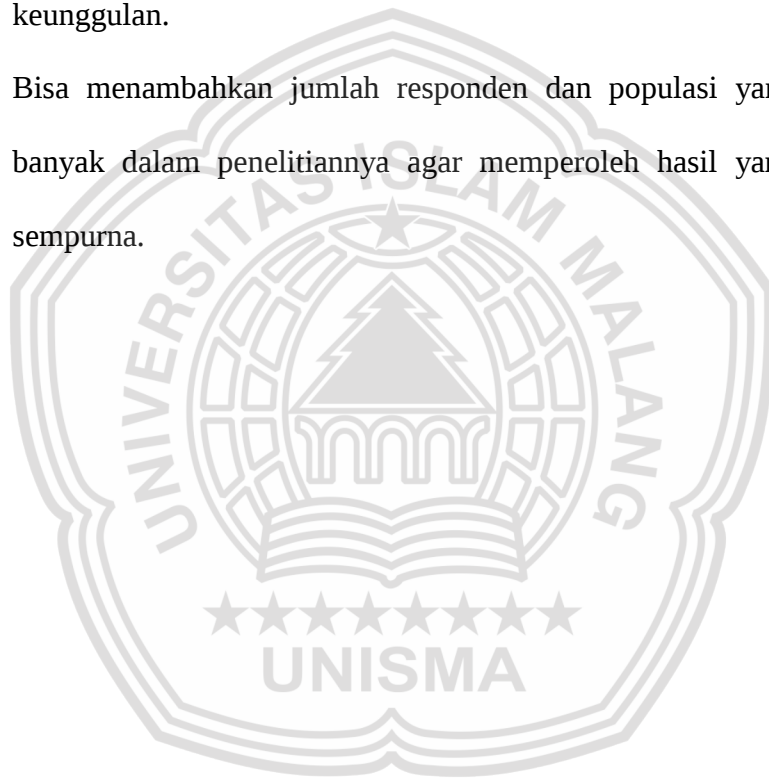
1.3 Saran

- a. Bagi perusahaan

Adapun jawaban terendah dari responden terkait item pertanyaan dari setiap variabel yang harus diperhatikan lagi oleh perusahaan yaitu dari variabel *Celebrity Endorsement* dan Sertifikasi Halal. Sebaiknya merek *skincare* Skintific lebih meningkatkan penggunaan iklan dan kepercayaan label halal pada konsumen sehingga konsumen lebih mempercayai merek *skincare* Skintific.

b. Harapan bagi peneliti selanjutnya

- 1) Untuk pihak-pihak yang akan melaksanakan penelitian lebih lanjut dianjurkan agar:
- 2) Menambahkan variabel lain seperti harga, kepercayaan dan keunggulan.
- 3) Bisa menambahkan jumlah responden dan populasi yang lebih banyak dalam penelitiannya agar memperoleh hasil yang lebih sempurna.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, A. M. (2021). Sertifikasi Halal: Mengapa Menjadi Penting? Mui Digital. <https://mui.or.id/opini/30118/sertifikasi-halal-mengapa-menjadi-penting/>
- Anggraini, N. P., & Suryoko, S. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Konsumen Kosmetik Sariayu Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 359-369..
- Anggraeni, M., & Kurniawati, R. (2019). Pengaruh *Celebrity Endorser* dan Persepsi Kualitas Melalui Citra Merek Terhadap Loyalitas. *Jurnal Kalibrasi*, 17(1), 39-42.
- Ardiyansyah, M. A. M (2023). Pengaruh Sertifikasi Halal, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Gerai Es Krim Mixue.
- Asalia, N., Hidayati, N., & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Brand Image, *Customer Satisfaction*, Dan Sertifikasi Halal Terhadap Costumer Loyalty Pada Kosmetik Wardah (Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNISMA). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(09).
- Audi, M, Masri, RA & Ghazzawi, K (2015), ‘*The effect of Celebrity Endorsement on creating brand loyalty: an application on the lebanese cosmetic sector’s demand*’, *International Journal of Business Management and Economic Research (IJBMER)*, Vol. 6 (5), 273-287
- Cardia, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen*, 8(11), 6762-6781.
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi *Analisis Multivariate* dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang
- Hartadi, N. P., & Ardia, V. (2023). *The Effect of Viral Marketing “Oreo X Blackpink” On Oreo Customer Loyalty (Survey on Instagram Followers@ oreo_indonesia)*. *Educationist: Journal of Educational and Cultural Studies*, 2(1), 162-172.
- Hasan, A. (2010). Marketing dari Mulut ke Mulut. Yogyakarta: Media Pressindo.
- Hasan, K. S. (2014). Kepastian hukum sertifikasi dan labelisasi halal produk pangan. *Jurnal Dinamika Hukum*, 14(2), 227-238.

- Hurriyati, Ratih. (2010). *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Ahli Bahasa oleh Bob Sabran. Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Malhotra, Naresh. (2014). *Basic Marketing Research*. Pearson Education: England
- Manus, B., Soegoto, A. S., & Rogi, M. H. (2023). Analisis Pengaruh Kepuasan Konsumen, Kepercayaan dan Reputasi Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Shopee Bitung. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(4), 748-757.
- Martono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Rajawali Pers
- Nabilla, Z., Hendrianto, H., & Ilhamiwati, M. (2023). Pengaruh Label Halal, Bpom, Dan *Celebrity Endorse* Terhadap Keputusan Pembelian *Skincare* di Desa Simpang Beliti (Doctoral dissertation, Institut Agama Islam Negeri Curup).
- Nurlela, T.S., dan Wilujeng, S.SP. (2013). Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. X. Bandung: Universitas Widyatama
- Nurlina. (2020). Pengaruh *Viral Marketing Online Consumer Reviews* Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Survey Pada Pelanggan Shopee Jakarta Timur). Bab II Kajian Pustaka 2.1, 2(2004), 6–25
- 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.
- Pramintasari, T. R., & Fatmawati, I. (2017). Pengaruh Keyakinan Religius, Peran Sertifikasi Halal, Paparan Informasi, dan Alasan Kesehatan Terhadap Kesadaran Masyarakat Pada Produk Makanan Halal. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(1), 1-33.
- Pratama, A.W. & Maya, A., (2019). Pengaruh *Experiential Marketing* Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen *Armor Kopi* *Effects Of Experiential Marketing and Consumer Satisfaction, To Consumer Loyalty With Armor Kopi. e-Proceeding of Management. e-Proceeding of Management*, VI(2), pp.2440-44.

- Putra, A. H. P. K., Ridha, A., & As' ad, A. (2018). Celebrity Endorser Pada Jejaring Sosialinstagram Untuk Menarik Minat Pembelian Calon Konsumen. *Jurnal Economic Resource*, 1(1), 86-89.
- Ramadhani, M., & Nurhadi, N. (2022, March). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. In *Forbiswira Forum Bisnis Dan Kewirausahaan-Sinta 4* (Vol. 11, No. 2, pp. 200-214).
- Royan, Frans. M. (2004). *Marketing Selebrities*, Selebritis Dalam Iklan Dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri. Jakarta: Elek Media komputindo kelompok Gramedia
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). *Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust*. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan dan Promosi*, Jakarta: Erlangga
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*, edisi 8, terj. *Harya Bhima Sena, Fitri Santi, Annisa Puspita Dewi*, Jakarta: Salemba Empat.
- Simatupang, A. P. (2018). Pengaruh Labelisasi Halal terhadap Minat Beli (Studi pada Konsumen Pizza Hut Kota Medan). *Jurnal Riset Akutansi Multiparadigma (JRAM)*, 5(2), 34-40.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta, CV
- Sugiyono (2019). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung : CV Alfabeta.
- Supranto. 2011. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Suryadilaga, R. M., Musadieg, M. A., & Nurtjahjono, G. E. (2016). Pengaruh *Reward* dan *Punishment* Terhadap Kinerja (Studi pada Karyawan PT Telkom Indonesia Witel Jatim Selatan Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 39 No.1, 156-163.
- Susetyohadi, A., Adha, M. A., Utami, A. D., & Rini, D. E. S. (2021). Pengaruh Sertifikasi Halal Terhadap Kesetiaan Konsumen Pada Produk Makanan dan Minuman: Studi Kasus Konsumen Non-Muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 285-292.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Wiludjeng SP, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X".

Wiwaha, Raga Putra. 2022. Bikin Wajah Tetap *Fresh* saat Berpuasa, Intip 10 Top Brand Pelembab Wajah Terlaris di *E-Commerce*. Diakses pada tanggal 12 November 2022 pukul 08:20 dari laman: <https://compas.co.id/article/pelembab-wajah-terlaris/>

