

## **PENGARUH VIRAL MARKETING, BRAND TRUST DAN CELEBRITY ENDORSEMENT TERHADAP PURCHASE DECISION SKINCARE GLAD2GLOW DI KOTA TANGERANG**

**Siska Setiawati Sukarya<sup>1</sup>, Masruri<sup>2</sup>, Ria Kurniawati<sup>3</sup>**

[siskaset51@gmail.com](mailto:siskaset51@gmail.com)<sup>1</sup>, [masruri@unis.ac.id](mailto:masruri@unis.ac.id)<sup>2</sup>, [riakurniawati48@gmail.com](mailto:riakurniawati48@gmail.com)<sup>3</sup>

**Universitas Islam Syekh Yusuf**

### **ABSTRAK**

Purchase decision dalam pemilihan produk skincare Glad2Glow di Kota Tangerang dipengaruhi oleh beberapa variabel, seperti viral marketing, brand trust dan celebrity endorsement. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh viral marketing, brand trust, dan celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian skincare Glad2Glow. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei melalui kuesioner daring. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna skincare Glad2Glow di Kota Tangerang. Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka ditetapkan sebagai populasi tak hingga. Teknik pengambilan sampel menggunakan non-probability sampling dengan jenis purposive sampling, dan jumlah sampel ditetapkan sebanyak 130 responden yang merupakan generasi-Z yang pernah menggunakan produk Glad2Glow. Analisis data dilakukan dengan metode Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa viral marketing dan celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, brand trust berpengaruh negatif namun tetap signifikan terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis konten viral dan dukungan selebritas lebih efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian dibandingkan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk fokus pada konten yang menarik dan kolaborasi dengan figur publik yang relevan untuk meningkatkan daya tarik konsumen.

**Kata Kunci:** Viral Marketing, Brand Trust, Celebrity Endorsement, Purchase Decision, Theory Of Planned Behavior.

### **ABSTRACT**

*Purchase decisions in selecting Glad2Glow skincare products in Tangerang City are influenced by several variables, such as viral marketing, brand trust, and celebrity endorsement. This study aims to analyze the influence of viral marketing, brand trust, and celebrity endorsement on the purchase decision of Glad2Glow skincare. A quantitative approach was used with a survey method conducted through an online questionnaire. The population of this study consists of all Glad2Glow skincare users in Tangerang City. Since the total population is unknown, it is considered an infinite population. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling method, and the sample size was set at 130 respondents, consisting of Generation Z individuals who have used Glad2Glow products. Data analysis was performed using the Structural Equation Modeling - Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results show that viral marketing and celebrity endorsement have a positive and significant effect on purchase decisions. Meanwhile, brand trust has a negative yet still significant effect on purchase decisions. These findings indicate that marketing strategies based on viral content and celebrity support are more effective in influencing purchase decisions than brand trust. Therefore, it is recommended that the company focus on engaging content and collaborate with relevant public figures to enhance consumer appeal.*

**Keyword:** Viral Marketing, Brand Trust, Celebrity Endorsement, Purchase Decision, Theory Of Planned Behavior.

## PENDAHULUAN

Kesadaran masyarakat terhadap pentingnya perawatan kulit di era modern saat ini semakin meningkat. Tren gaya hidup dan kecantikan, termasuk penggunaan produk perawatan kulit, semakin digemari oleh generasi Z, baik di kalangan remaja maupun dewasa (Afkarina et al., 2020). Dengan seiring kemajuan teknologi, ilmu pengetahuan, dan media sosial, skincare kini tidak hanya menjadi pelengkap, melainkan telah berkembang menjadi kebutuhan sekunder yang sangat diperhatikan, terutama bagi wanita. Peningkatan kesadaran ini juga menjadi perhatian penting dalam bidang manajemen pemasaran, di mana perusahaan dituntut untuk memahami perilaku konsumen dan mengelola strategi yang sesuai dengan tren kecantikan masa kini (Roza et al., 2022).

Industri kecantikan di Indonesia menunjukkan pertumbuhan pesat setiap tahunnya. Perkembangan ini didorong oleh kemudahan akses informasi, meningkatnya penggunaan media sosial, dan gaya hidup konsumen yang semakin dinamis. Akibatnya, persaingan di industri skincare semakin ketat, baik dari merek lokal maupun internasional. Perusahaan dituntut untuk mampu menghadirkan inovasi, menjaga kualitas, dan memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif agar tetap relevan di pasar yang kompetitif (Yulianti & Tirton Nefianto, 2023).

Salah satu fenomena yang mencuat dalam industri kecantikan adalah munculnya konsep fast beauty. Fast beauty adalah model bisnis yang mengadopsi prinsip dari fast fashion, yakni memproduksi dan meluncurkan produk-produk kecantikan dalam waktu singkat untuk merespons tren pasar dengan cepat. Fenomena ini dipicu oleh permintaan konsumen yang ingin memiliki produk yang sedang viral, akibatnya mereka merasa terdorong untuk terus memperbarui koleksi kosmetik agar terlihat mengikuti tren terbaru (Rahmawati dalam (Khoirunnisa & Subroto, 2024)).

Salah satu brand yang mengadopsi pendekatan fast beauty di Indonesia adalah Glad2Glow, yang resmi memasuki pasar pada kuartal kedua tahun 2023. Meskipun tergolong baru, brand ini berhasil menarik perhatian pasar dengan strategi pemasaran agresif melalui media sosial dan harga yang kompetitif. Produk-produknya, seperti moisturizer dan sunscreen, menjadi populer di kalangan remaja sampai dewasa karena menggunakan bahan berkualitas namun tetap ramah di kantong. Bahkan, moisturizer-nya masuk dalam jajaran 10 produk terlaris di beberapa e-commerce pada 2024 (Afkarina et al., 2020).

Di tengah pesatnya pertumbuhan industri fast beauty, strategi pemasaran memainkan peran sentral dalam membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi utama yang digunakan adalah viral marketing, yakni upaya menciptakan konten yang menarik dan mudah dibagikan secara luas melalui media sosial. Strategi ini efektif karena memanfaatkan efek jaringan sosial untuk meningkatkan kesadaran dan minat terhadap suatu produk (Zulkifli & Marpaung, 2024). Selain viral marketing, brand trust atau kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, konsistensi kualitas, dan transparansi dalam komunikasi, kepercayaan merek membantu menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih merek yang memiliki reputasi baik, konsistensi kualitas, dan transparansi dalam komunikasi, kepercayaan merek membantu membentuk loyalitas konsumen dan mengurangi risiko dalam pengambilan keputusan. (Roza et al., 2022). Strategi lain yang banyak digunakan dalam industri fast beauty adalah celebrity endorsement. Dukungan dari figur publik dapat meningkatkan daya tarik produk dan memperkuat citra merek. Selebriti yang memiliki popularitas dan reputasi baik diyakini mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Setyaky & Setyaky, 2021).

Namun, berbagai penelitian menunjukkan hasil yang bervariasi. Studi yang dilakukan

oleh (Hikmah et al., 2024) menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena produk yang viral di media sosial lebih cepat menarik perhatian konsumen. Sebaliknya, penelitian (Saktiendi et al., 2022) menemukan bahwa viral marketing tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, karena tidak semua konten viral mampu menjangkau target pasar yang tepat.

Aspek brand trust, penelitian (Lombok & Samadi, 2022) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang sudah dipercaya karena mereka mengandalkan kualitas dan efektivitas produk tersebut. Namun, penelitian (Putri, 2022) menunjukkan bahwa brand trust tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian, karena preferensi konsumen dapat berubah akibat tren baru, pengaruh sosial, atau pengalaman pribadi.

Terkait celebrity endorsement, penelitian (Syafira et al., 2022) menunjukkan bahwa selebriti yang digunakan sebagai endorser mampu meningkatkan keputusan pembelian karena promosi yang mereka lakukan lebih cepat menarik perhatian dan mudah diingat oleh konsumen. Sebaliknya, penelitian (Faradita & Putra, 2024) menunjukkan bahwa celebrity endorsement tidak selalu berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama jika seorang selebriti terlalu sering muncul dalam berbagai iklan, sehingga kredibilitasnya sebagai endorser dipertanyakan oleh konsumen.

Penelitian (Rosdiana et al., 2024) mengatakan bahwa viral marketing, celebrity endorse, dan kepercayaan merek secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Lalu penelitian (Kuhu et al., 2019) juga menunjukkan bahwa viral marketing, celebrity endorser, dan brand trust secara simultan secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **KAJIAN TEORI**

Penelitian ini menggunakan Theory of Planned Behavior (TPB) sebagai grand theory. Theory of Planned Behavior (TPB) merupakan hasil pengembangan dari Theory of Reasoned Action (TRA) yang sebelumnya diperkenalkan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975. TPB dibentuk berdasarkan tiga komponen utama, yaitu sikap (attitude), norma subjektif (subjective norm), dan kontrol perilaku yang dipersepsikan (perceived behavioral control). Teori ini berlandaskan pada anggapan bahwa manusia cenderung bertindak secara rasional, di mana mereka memproses informasi yang tersedia dan mempertimbangkan secara sadar dampak atau konsekuensi dari perilaku yang akan dilakukan (Ariwati et al., 2024).

Keberhasilan dalam pasar ekonomi yang kompetitif, perusahaan harus mampu memberikan layanan berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan konsumen. Mutu layanan yang baik akan meningkatkan daya saing perusahaan. Proses untuk mencapai hal ini melibatkan pemahaman dan peningkatan proses operasional, identifikasi masalah yang cepat dan sistematis, pengembangan pengukuran kinerja layanan yang akurat dan andal, serta evaluasi kepuasan konsumen dan kinerja layanan secara berkala (Asti & Ayuningtyas, 2020).

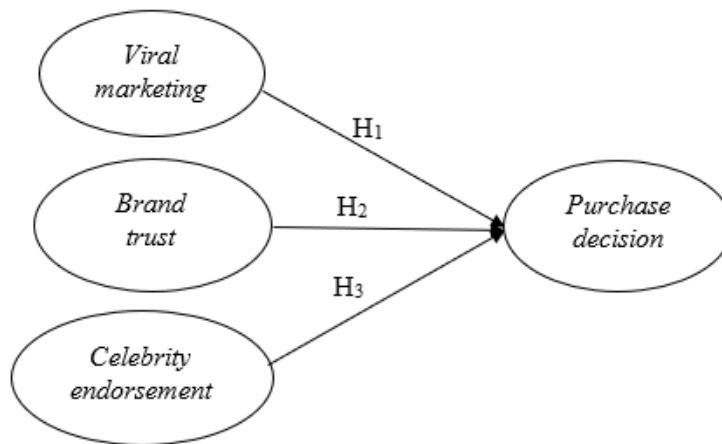
Pertumbuhan yang signifikan dalam jumlah pengguna internet dan media sosial di Indonesia mendorong para pelaku usaha untuk memanfaatkan peluang ini sebagai strategi pemasaran, dengan menasar pasar daring yang memiliki cakupan lebih luas serta tidak terikat oleh batasan geografis (Tanuwijaya & Mulyandi, 2021). Persaingan yang tinggi di pasar kecantikan mengharuskan perusahaan untuk terus berupaya meningkatkan daya saing mereka. Salah satu caranya adalah dengan mengadopsi komunikasi pemasaran digital. Metode ini telah menjadi tren yang memungkinkan pemasar untuk membuat dan

mengimplementasikan strategi komunikasi yang kuat, namun tetap hemat biaya dan efektif (Sri et al., 2023).

Di tengah persaingan ketat di industri kecantikan, wanita semakin selektif dalam memilih produk. Mereka berusaha mencari produk yang sesuai dengan jenis dan kondisi kulit mereka, serta memberikan manfaat yang diharapkan. Proses ini pada akhirnya akan menumbuhkan kepercayaan merek terhadap produk tersebut (Roza et al., 2022).

Kemajuan teknologi dan informasi memungkinkan keputusan menggunakan beragam media promosi, khususnya mengiiklankan melalui akses internet, konsumen kini semakin mudah dalam mencari dan memperoleh informasi mengenai suatu produk sebelum memutuskan untuk mencoba atau menggunakannya. Agar iklan efektif mempengaruhi konsumen dan produk yang ditawarkan menarik, dukungan tokoh terkenal atau keputusan iklan sangat diperlukan sebagai penyampai pesan. Dalam praktik pemasaran, perusahaan kerap memanfaatkan figur selebriti melalui berbagai media sebagai sarana untuk mempromosikan produk mereka (Subastian et al., 2021).

### **Kerangka Pemikiran**



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

### **METODOLOGI**

Penelitian ini menerapkan metode kuantitatif, yaitu pendekatan yang berfokus pada pengumpulan dan analisis data dalam bentuk angka atau data numerik. Tujuannya adalah untuk memberikan pemahaman yang mendalam mengenai fenomena yang diteliti serta menguji hubungan antar variabel yang berkaitan dengan fenomena tersebut. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden, sementara data sekunder diperoleh dari berbagai sumber pendukung seperti buku dan artikel yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam pelaksanaannya, populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna skincare Glad2glow di Kota Tangerang. Dikarenakan populasi dari penelitian ini tidak diketahui secara pasti berapa jumlahnya maka populasi dalam penelitian ini termasuk kedalam infinite population. Kriteria sampel dalam penelitian ini yaitu individu generasi-z yang tinggal di Kota Tangerang dan sudah pernah menggunakan produk Glad2glow apapun. Sampel dalam penelitian ini adalah teknik non-probability sampling, dengan jenis purposive sampling. Dalam teknik ini, peneliti memilih dan mengambil sampel orang yang berbelanja berdasarkan kriteria tertentu, yaitu individu generasi-z dan merupakan pengguna skincare Glad2glow, yang berjumlah 130 orang dan telah melakukan setidaknya satu kali pembelian skincare Glad2glow di Kota Tangerang (Trianasari et al., 2025).

Selain itu, penelitian akan berlangsung selama delapan bulan, dimulai dari bulan Januari 2025 sampai bulan Agustus 2025, dengan fokus pada pengguna skincare Glad2Glow di wilayah Kota Tangerang. Untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap variabel yang diteliti, digunakan Skala Likert dengan rentang nilai dari 1 hingga 5, di mana angka 1 menunjukkan sangat tidak setuju dan angka 5 sangat setuju. Penggunaan skala ini memudahkan pengolahan data ordinal secara kuantitatif sehingga hasil penelitian dapat dianalisis secara sistematis dan objektif.

## **PEMBAHASAN**

Berikut disajikan temuan penelitian untuk menjawab rumusan masalah dan pengujian hipotesis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) dengan bantuan program SmartPLS versi 3.2.9. Selanjutnya akan dibahas hubungan antara viral marketing, brand trust, celebrity endorsement dan purchase decision.

### **1. Pengaruh Viral Marketing Terhadap Purchase Decision**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang ditunjukkan variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk skincare Glad2Glow. Semakin viral sebuah merek, maka semakin tinggi purchase decision yang terjadi. Sebaliknya semakin tidak viral sebuah merek, maka semakin rendah pula purchase decision yang terjadi. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hikmah et al., 2024) menunjukkan bahwa viral marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **2. Pengaruh Brand Trust Terhadap Purchase Decision**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang ditunjukkan variabel brand trust berpengaruh negatif dan signifikan terhadap purchase decision produk skincare Glad2Glow. Semakin tinggi kepercayaan sebuah merek, maka semakin tinggi purchase decision yang terjadi. Sebaliknya semakin rendah kepercayaan sebuah merek, maka semakin rendah pula purchase decision yang terjadi. Hasil ini sejalan dengan penelitian penelitian (Putri, 2022) menunjukkan bahwa brand trust tidak selalu berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **3. Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Decision**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang ditunjukkan variabel celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap purchase decision produk skincare Glad2Glow. Semakin kuat dukungan selebriti sebuah merek, maka semakin tinggi purchase decision yang terjadi. Sebaliknya semakin rendah dukungan selebriti sebuah merek, maka semakin rendah pula purchase decision yang terjadi. Hasil ini sejalan dengan penelitian (Syafira et al., 2022) menunjukkan bahwa selebriti yang digunakan sebagai endorser mampu meningkatkan keputusan pembelian.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan uji analisis yang telah dipaparkan pada pembahasan untuk mengetahui pengaruh viral marketing, brand trust dan celebrity endorsement terhadap purchase decision pada pengguna skincare Glad2Glow di Kota Tangerang, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel viral marketing berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap purchase decision produk skincare Glad2Glow.
2. Variabel brand trust berpengaruh negatif dan signifikan secara statistik terhadap purchase decision produk skincare Glad2Glow.
3. Variabel celebrity endorsement berpengaruh positif dan signifikan secara statistik terhadap purchase decision produk skincare Glad2Glow.

Maka terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan masukan untuk manajemen skincare Glad2Glow dan peneliti selanjutnya, sebagai berikut:

1. Glad2Glow terus mengoptimalkan strategi endorsement dengan memilih selebriti atau influencer yang selaras dengan karakteristik target konsumennya.
2. Glad2Glow perlu mengevaluasi berbagai faktor yang dapat melemahkan tingkat kepercayaan konsumen.
3. Glad2Glow sebaiknya menyusun strategi viral marketing yang didasarkan pada pengalaman autentik konsumen (user-generated content), bukan hanya mengandalkan promosi berbayar.
4. Untuk memperkuat keberadaan merek di wilayah potensial seperti Kota Tangerang, Glad2Glow dapat melakukan pendekatan komunitas melalui kegiatan offline seperti acara edukasi skincare, beauty talkshow, atau menjalin kolaborasi dengan komunitas lokal guna membangun kedekatan dan loyalitas konsumen.

### **Saran Teoritis**

Kajian ini berkontribusi dalam memperdalam pemahaman mengenai perilaku konsumen terhadap produk lokal di tengah perkembangan digital, khususnya dengan menggabungkan tiga variabel penting viral marketing, brand trust, dan celebrity endorsement yang berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Temuan menunjukkan bahwa promosi digital dan penggunaan figur selebriti memiliki dampak signifikan terhadap pembelian, sedangkan brand trust justru menunjukkan pengaruh negatif, sehingga memerlukan analisis lebih lanjut. Untuk itu, disarankan agar penelitian berikutnya mengembangkan kerangka yang lebih kompleks dengan memasukkan variabel perantara atau moderator, serta melakukan replikasi pada konteks wilayah, jenis produk, atau merek yang berbeda. Kajian lanjutan juga dapat dikaitkan dengan teori-teori perilaku konsumen digital seperti Theory of Planned Behavior (TPB) atau Elaboration Likelihood Model (ELM) guna memperkuat landasan teoritis dan memahami lebih dalam respons konsumen terhadap strategi pemasaran di era media sosial.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Afkarina, I., Rachma, N., & Ramadhan, T. S. (2020). Pengaruh Viral Marketing, Quality Product Dan Brand Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Glad2Glow. 13(01), 2335–2342.
- Ariwati, V. D., Bukit, D. S., Titaley, C. R., Agustina, L. F., Nilasari, F. D., Putri, L. A., Normila, Wardhani, Y. F., Muthiah, N., Hamzah, I., Isyrofi, A. Q. A. Al, & Aini, F. (2024). Konsep Dasar Promosi Kesehatan (A. S. Nasution (ed.)). FUTURE SCIENCE.
- Asti, E. G., & Ayuningtyas, E. A. (2020). Abstrak. 01(01), 1–14.
- Faradita, T., & Putra, F. I. F. S. (2024). The Influence Of Celebrity Endorsers, Content Marketing, And Product Quality On Purchasing Decisions For Skintific Products (Study On Skintific Product Users In Semarang City). 2(3).
- Hikmah, N., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Ambassador Refal Hady Dan Viral Marketing Pada Akun Tiktok @Avoskinbeauty Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Avoskin. 5(2), 6395–6408.
- Khoirunnisa, S. A., & Subroto, U. (2024). Locus Of Control Sebagai Prediktor Perilaku Konsumtif Pada Wanita Dewasa Awal Pengguna Media Sosial. 4(4), 297–310.
- Kuhu, T. T., Tumbel, A. L., & Wenas, R. S. (2019). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Di Sang Pisang Manado The Influence Of Viral Marketing, Celebrity Endorser, And Brand Trust On Purchasing Decision At Sang Pisang Manado. 7(3).
- Lombok, E. V. V., & Samadi, R. L. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Emina (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). 10(3), 953–964.

- Putri, E. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee. 1, 29–36.
- Rosdiana, E., Suhada, & Erdiansyah. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorse Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Toko Online Shopee Dengan berkembangnya skala waktu, internet berdampak signifikan pada kegiatan manusia. Dampak peranan internet yaitu membantu mencari info. 497–508.
- Roza, J., Cahyani, A., & Jamardua Haro, S.E., M. S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Citra Merek dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett. 33–41.
- Saktiendi, E., Herawati, S., Yenny, L. A., & Wahyu, A. (2022). Pengaruh Viral Marketing, Promosi , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian MS Glow di Bumi Indah Kabupaten Tangerang. 1(2), 197–210.
- Setyaky, R. R., & Setyaky, R. R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorse Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Dengan Persepsi Nilai Sebagai Moderasi (Studi pada Merek Oppo di Lingkungan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang). 5(September), 58–70.
- Sri, N., Parasari, M., & Wijaya, G. C. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- Subastian, D. V., Palupi, D. A. R., & Firsas, E. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Celebrity Endorser Raffi Ahmad Terhadap Minat Beli Produk Skincare Ms.Glow. 2(1), 1–10.
- Syafira, D., Wardani, D., Semarang, U. S., Maskur, A., Semarang, U. S., Endorser, C., Image, B., Decision, P., Endorser, C., & Image, B. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Produk Scarlett Whitening (Studi Kasus Pengguna Scarlett Whitening). 5(2), 1148–1160.
- Tanuwijaya, J., & Mulyandi, R. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Somethinc. 1, 368–373.
- Trianasari, N., Sari, P. K., & Prasetio, A. (2025). Peningkatan Kualitas Penelitian di Bidang Kesehatan Melalui Pelatihan Penentuan Teknik Sampling dan Besar Sampel di STFI Bandung. 5(1). <https://doi.org/10.59818/jpm.v5i2.1152>
- Yulianti, F. S., & Tirtan Nefianto. (2023). Pengaruh Lifestyle Brand Ambassador Product Quality terhadap Purchase Decision Pada Produk Skincare Whitelab. 1(4).
- Zulkifli, & Marpaung, N. (2024). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorse, Brand Trust Dan Turbo Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Originote Di Samarinda. 6(1), 1–13.