

Pengaruh Celebrity Endorsement, Customer Satisfaction, Viral Marketing Dan Sertifikasi Halal Terhadap Customer Loyalty (Studi Kasus pada Produk Skincare Skintific di Kota Malang)

Ferlia Indriani *)
Mohammad Rizal **)
Sulton Sholehuddin *)**

Email : ferliandriani1@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The objective of this study is to ascertain the impact of Celebrity Endorsement, Customer Satisfaction, Viral Marketing, and Halal Certification on customer loyalty towards Skintific Skincare 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 Celebrity 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*

Pendahuluan

Latara Belakang

Di Indonesia industri kecantikan mendapati kemajuan yang signifikan, diiringi dengan berkembangnya kesadaran perempuan terhadap penggunaan kosmetik. Sudah beragam brand perawatan kulit yang baru muncul baik brand luar maupun dalam negeri ini diformulasikan khusus untuk memenuhi berbagai macam kebutuhan kulit penggunanya, maka tak heran jika skincare sendiri sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat kita. Karena kompetisi pasar semakin keras, maka penting bagi sebuah bisnis untuk menciptakan daya tarik yang membedakan produk mereka dari produk sejenis. Hal ini dapat membantu merek membangun citra yang kuat di benak konsumen. Perusahaan berupaya keras untuk mempertahankan pangsa pasar dan memperluas pangsa pasar tersebut melalui strategi pemasaran yang mereka gunakan. Item produk kosmetik yang tengah trend di pasaran adalah produk Skintific. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa faktor-faktor seperti pemasaran celebrity endorsement dan produk customer satisfaction, viral marketing dan halal certification memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap customer loyalty dalam industri skincare.

Kerangka Teoritis

Celebrity Endorsement

Celebrity Endorsement adalah salah satu alat komunikasi / promosi merek dengan memanfaatkan seorang entertainer, artis, selebgram, vlogger, blogger dan influencer yang diketahui banyak orang. Cara menilai seorang celebrity endorsement dapat dilihat dari popularitasnya maka dapat ditentukan dari seberapa banyak followers atau penggemar calon endorser tersebut. Definisi celebrity endorsement lainnya menggunakan selebriti sebagai perwakilan dalam iklan, yang dapat terjadi di berbagai platform termasuk cetak dan sosial media. Selain itu, para selebriti dipilih karena atribut-atribut terkenal yang dimiliki seperti kegantengan, keberanian, bakat, keanggunan, kekuatan, dan daya

tarik, yang dianggap cocok dengan citra merek yang mereka promosikan (Shimp, 2014). Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Royan (2004) Visibility, Credibility, Attraction dan Power.

Customer satisfaction

Menurut Tjiptono dan Chandra dalam Asalia (2016), Kepuasan pelanggan adalah reaksi yang muncul setelah menggunakan produk atau jasa tertentu. Apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, maka konsumen akan merasa sangat terpuaskan. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Tjiptono dan Chandra, (2016) yaitu: Kesesuaian harapan, minat berkunjung kembali, merekomendasikan, memiliki keinginan untuk tidak berpindah ke produk yang lain Pemasaran *Viral*

Viral marketing

Viral marketing merupakan strategi pemasaran yang menggunakan media elektronik untuk mencapai tujuan pemasaran tertentu melalui proses komunikasi yang berkembang secara viral. Konsepnya menyerupai perkembangbiakan virus, di mana pesan atau konten tersebar dan menggandakan diri sendiri. Oleh karena itu, strategi ini dikenal sebagai viral marketing. Viral marketing dapat berupa promosi dari mulut ke mulut yang didukung oleh aktivitas pemasaran dan dampak dari jejaring sosial (Kotler, 2009) Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Wilujeng dan Nurlala, (2013) yaitu : Media sosial, Ketelibatan opinion leader, Pengetahuan produk, Kejelasan informasi produk dan Membicarakan produk.

Sertifikasi halal

Sertifikasi Halal adalah penilaian resmi yang menegaskan kesesuaian suatu produk dengan prinsip-prinsip Islam. Produk dianggap halal setelah melewati tahap pendaftaran, pemeriksaan, dan pembahasan oleh Komisi Fatwa MUI (MUI, 2019). Sujana (2013) menyatakan bahwa prinsip sertifikasi halal memberikan pengetahuan kepada pengguna produk bahwa produk tersebut bebas dari bahan-bahan yang tidak diperbolehkan menurut hukum islam, jadi brand itu dapat dimakan atau dipakai oleh umat Islam. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Pramintasari (2017) yaitu : Memastikan sertifikasi halal, Menyadari logo halal certification MUI lebih berharga daripada informasi yang tertera di kemasan brand dan akan mengonsumsi item bersertifikat halal.

Customer loyalty

Tjiptono (2008), loyalitas pelanggan mengacu pada kesetiaan pelanggan terhadap sebuah merek, yang didasarkan pada sikap yang sangat positif terhadap pembelian jangka panjang. Hurriyati (2010) juga mengungkapkan bahwa loyalitas konsumen merupakan komitmen yang kuat dari konsumen untuk terus menggunakan atau membeli kembali produk atau layanan secara konsisten di masa depan. Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa definisi kesetiaan pelanggan adalah suatu Kerjasama yang menguntungkan antara konsumen dan produsen. Adapun indikator yang diadaptasi dari teori Koltler dan Keller (2006) yaitu : *Repeat purchase* atau pembelian ulang, *Retention*, *Refalls*

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan tinjauan penelitian terdahulu dan tinjauan teori, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1 : Diduga Celebrity Endorsement, Customer Satisfaction, Viral Marketing dan sertifikasi halal mempengaruhi secara bersamaan terhadap Customer Loyalty
- H2 : Diduga Celebrity Endorsement berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty
- H3 : Diduga Customer Satisfaction berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty
- H4 : Diduga Viral Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty
- H5 : Diduga Sertifikasi Halal berpengaruh positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty

Hubungan Antar Variabel

Celebrity Endorsement terhadap Customer Loyalty

Faktor krusial lain yang memengaruhi kesetiaan merek adalah dukungan dari tokoh terkenal. Penelitian sebelumnya telah membuktikan bahwa dukungan dari tokoh terkenal mempunyai dampak yang penting pada kesetiaan merek (Audi dkk. 2015). Berdasarkan hal tersebut, Penggunaan celebrity endorsement bisa memengaruhi konsumen untuk menjadi loyal terhadap merek apabila selebriti yang digunakan mempunyai reputasi yang baik.

Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty

Pratama & Arianty (2019) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan tergantung pada sejauh mana produk dapat memenuhi harapan mereka. Jika produk tidak sesuai dengan harapan, pelanggan akan merasa tidak puas. Namun, jika produk memenuhi harapan, pelanggan akan merasa sangat puas. Maka dari itu perusahaan harus berusaha memberikan kualitas produk dan pelayanan yang baik agar menciptakan customer loyalty.

Viral Marketing terhadap Customer Loyalty

Hadirnya pemasaran viral (viral marketing) konsumen akan semakin mudah mengenali produk dimana berawal dari sebuah pesan marketing yang dikirim oleh pemasar sehingga menimbulkan konsep word-of-mouth yang akan menimbulkan keinginan pembeli melakukan pembelian produk yang banyak dibicarakan tersebut. Pelanggan yang berpartisipasi di platform jejaring sosial juga bisa memfasilitasi penyiaran data, memperbaiki interaksi & mempunyai manfaat lainnya.. Berdasarkan hal tersebut viral marketing pada suatu merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan akan membuat konsumen loyal dengan merek tersebut jika menggunakan pemasaran viral yang tepat.

Sertifikasi Halal terhadap Customer Loyalty

Menurut Simatupang (2018) yang merujuk pada Rangkuti (2010), sertifikasi halal merujuk pada proses pemberian label kehalalan produk dengan tujuan untuk memberitahu merek bagi konsumen tersebut sudah memenuhi standar halal. pada produk yang dibeli akan mendorong keyakinan konsumen muslim untuk meyakini bahwa produk halal memiliki mutu yang baik. Sehingga dengan keyakinan tersebut adanya sertifikat halal menjadi salah satu pendukung terjadinya customer loyalty pada merek..

Metodelogi Penelitian

Sampel

Pengambilan sampel dilakukan dengan metode purposive sampling untuk setiap kecamatan di Kota Malang. Purposive sampling sendiri adalah pengambilan sampel yang memperhatikan pertimbangan kriteria-kriteria di dalam populasi penelitian dan teknik penentuan sampel yang digunakan yaitu snowball sampling yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Sampel yang ditetapkan dengan menggunakan rumus malhotra. Penelitian ini mencakup 20 pernyataan, sehingga jumlah sampel yang diambil adalah 100. (20 item pernyataan x 5). **Sumber Data**

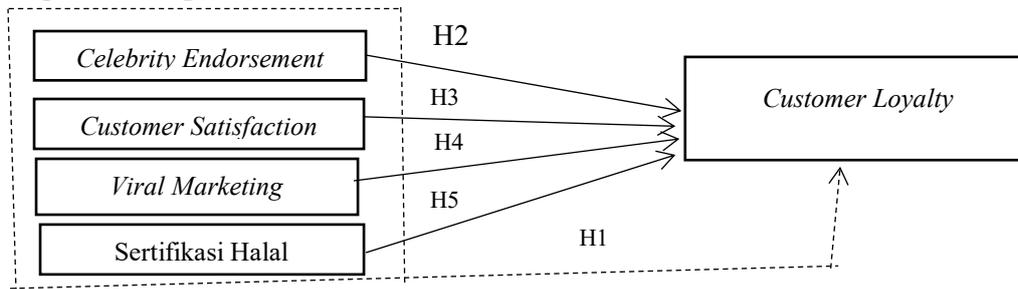
Data yang dipergunakan dalam studi ini merupakan data primer. Data primer merupakan data yang didapat dari sumbernya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh langsung dari lokasi penelitian melalui penggunaan kuesioner & wawancara. Peneliti mengumpulkan data primer ini untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Metode Pengumpulan Data

Sugiyono (2017), metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner melibatkan penyampaian sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis ke responden untuk dijawab. Kuisisioner adalah metode mengumpulkan data yang efektif ketika peneliti mengetahui dengan baik mana yang perlu diukur telah ditentukan dengan jelas dan memiliki ekspektasi yang jelas terhadap respon responden. Instrumen-

instrumen yang disiapkan dalam kuesioner ini yaitu pernyataan tertulis secara tertutup beserta jawaban yang dapat dipilih oleh responden secara langsung

Kerangka Konseptual



Metode Analisis Data

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linear berganda, menggunakan metode ini agar dapat mengetahui pengaruh variabel celebrity endorsement, customer satisfaction, viral marketing halal certification terhadap customer loyalty. Cara menganalisis dengan menguji data dengan uji instrumen, normalitas, asumsi klasik, regresi linear berganda dan uji hipotesis dengan bantuan software SPSS versi 22.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	r tabel	Keterangan
Celebrity Endorsement	X1.1	0,833	0,196	Valid
	X1.2	0,872	0,196	Valid
	X1.3	0,838	0,196	Valid
	X1.4	0,817	0,196	Valid
Customer Satisfaction	X2.1	0,838	0,196	Valid
	X2.2	0,859	0,196	Valid
	X2.3	0,842	0,196	Valid
	X2.4	0,796	0,196	Valid
Viral Marketing	X3.1	0,859	0,196	Valid
	X3.2	0,799	0,196	Valid
	X3.3	0,866	0,196	Valid
	X3.4	0,827	0,196	Valid
	X3.5	0,836	0,196	Valid
Sertifikasi Halal	X4.1	0,858	0,196	Valid
	X4.2	0,900	0,196	Valid
	X4.3	0,823	0,196	Valid
	X4.4	0,855	0,196	Valid
Customer Loyalty	Y1.1	0,864	0,196	Valid
	Y1.2	0,895	0,196	Valid
	Y1.3	0,848	0,196	Valid

Dilihat dari tabel diatas diketahui bahwa semua item pernyataan dalam kuesioner menghasilkan tabel correlation > dari r tabel, yang menunjukkan semua pernyataan valid.

Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Customer Loyalty (Y)	0,853	Reliabel
2.	Celebrity Endorsement (X1)	0,827	Reliabel
3.	Customer Satisfaction (X2)	0,825	Reliabel
4.	Viral Marketing (X3)	0,814	Reliabel
5.	Sertifikasi Halal (X4)	0,831	Reliabel

Nilai Cronbach alpha yang lebih besar dari 0,6 menunjukkan bahwa data dapat dianggap reliabel dan dapat dipakai dalam penelitian.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.81261429
Most Extreme Differences	Absolute	.073
	Positive	.059
	Negative	-.073
Test Statistic		.073
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Ketiga variabel memiliki sig 0,200 > 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Variabel Bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0,259	3.861	Bebas multikolinieritas
<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	0,323	3.093	Bebas multikolinieritas
<i>Viral Marketing</i> (X3)	0,220	4.544	Bebas multikolinieritas
Sertifikasi Halal (X4)	0,269	3.723	Bebas multikolinieritas

Berdasarkan table diatas variabel *Celebrity Endorsement* (X1) dengan VIF sebesar 3.861, *Customer Satisfaction* (X2) dengan VIF sebesar 3.093, *Viral Marketing* (X3) dengan VIF sebesar 4.544 dan Sertifikasi Halal (X4) dengan VIF sebesar 3.723. Jadi keempat variabel bebas tersebut memiliki angka VIF < 10. Jadi dinyatakan bebas multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

No.	Variabel	Sig	A	Keputusan
1.	<i>Celebrity Endorsement</i> (X1)	0,443	0,05	Bebas heteroskedastisitas
2.	<i>Customer Satisfaction</i> (X2)	0,084	0,05	Bebas heteroskedastisitas
3	<i>Viral Marketing</i> (X3)	0,600	0,05	Bebas heteroskedastisitas
4	Sertifikasi Halal (X4)	0,119	0,05	Bebas heteroskedastisitas

Dilihat tabel diatas dapat didapat angka signifikansi *Celebrity Endorsement* (X1) yaitu 0.443 > 0,05 artinya bebas heteroskedastisitas, *Customer Satisfaction* (X2) yaitu 0.084 > 0,05 artinya bebas heteroskedastisitas, *Viral Marketing* (X3) 0.600 > 0,05 artinya bebas heteroskedastisitas dan Sertifikasi Halal (X4) 0,119 > 0,05 artinya bebas heteroskedastisitas. Artinya semua variabel bebas heteroskedastisitas karena tiap variabel memiliki angka signifikansi lebih besar dari 0,05.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	.000	.582			-.001	.999
X1	.046	.059	.063		.790	.431
X2	.487	.055	.634		8.820	.000
X3	.142	.052	.238		2.732	.007
X4	.028	.060	.037		.466	.642

a. Dependent Variable: Y

Hasil regresi linear berganda menunjukkan bahwa nilai konstanta (α) sebesar 0,000 menandakan adanya pengaruh positif dari pemasaran *Celebrity Endorsement* (X1), *Customer Satisfaction* (X2), *Viral Marketing* (X3) dan Sertifikasi Halal (X4) terhadap *Customer Loyalty* (Y) ketika nilai variabel-variabel tersebut nol. regresi (b1), (b2), (b3) dan (b4) masing-masing 0.046, 0.487, 0.142 dan 0,028 menunjukkan pengaruh positif dari kenaikan pemasaran *Celebrity Endorsement*, *Customer Satisfaction*, *Viral Marketing* dan Sertifikasi Halal terhadap peningkatan loyalitas konsumen, dengan asumsi variabel lain tetap konstan. Ini menggambarkan sejauh mana dampak masing-masing variabel pada keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	346.736	4	86.684	125.968	.000 ^b
Residual	65.374	95	.688		
Total	412.110	99			

a. Dependent Variable: Y
b. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Hasil uji nilai F dapat didapatkan nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Artinya berdasarkan hipotesis (H1), Variabel Celebrity Endorsement (X1), Customer Satisfaction (X2), Viral Marketing (X3), Sertifikasi Halal (X4) secara bersamaan berpengaruh signifikan terhadap variabel Customer Loyalty (Y).

Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.000	.582		-.001	.999
	X1	.046	.059	.063	.790	.431
	X2	.487	.055	.634	8.820	.000
	X3	.142	.052	.238	2.732	.007
	X4	.028	.060	.037	.466	.642

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa Customer Satisfaction (X2), Viral Marketing (X3) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Customer Loyalty (Y), sedangkan Celebrity Endorsement (X1) dan Sertifikasi Halal (X4), tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty (Y).

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R square)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.917 ^a	.841	.835	.830

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

Dapat dilihat nilai Adjust R Square 0,835 / 83,5% Ini mengindikasikan bahwa proporsi kontribusi dari Variabel Celebrity Endorsement, Kepuasan Pelanggan, Viral Marketing & Halal Certification pada Kesetiaan Pelanggan pada Produk Skincare Skintific di Kota Malang. sebesar 83,5% dan 16,5% didapat dari pengaruh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

- a Pengaruh Celebrity Endorsement, Customer Satisfaction, Viral Marketing, dan Sertifikasi Halal terhadap Customer Loyalty diuji secara simultan. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut berpengaruh secara simultan pada Loyalitas Konsumen.
- b Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Customer Loyalty
Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Celebrity Endorsement tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty. Maka hasil diatas menyatakan bahwa variabel Celebrity Endorsement tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty. Dari hasil penelitian tersebut, dapat diartikan bahwa penyebab tidak berpengaruhnya Celebrity Endorsement pada produk skincare Skintific yaitu karena konsumen tidak tertarik melihat siapa yang mempromosikan produk yang mereka gunakan, konsumen cenderung tertarik pada efek penggunaan produk dibanding penggunaan publik figure terkenal dalam suatu produk. Jadi apabila merek suatu produk sudah dipercaya memiliki kualitas yang baik, namun konsumen tidak mendapat atau melihat peran celebrity dalam mengiklankan produk maka tidak dapat mempengaruhi loyalitas konsumen (Customer Loyalty).

- c** Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Customer Loyalty
Dari analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara Customer Satisfaction dan Customer Loyalty. Ini mengindikasikan bahwa Customer Satisfaction memiliki dampak yang positif dan signifikan terhadap Customer Loyalty. Dari hasil penelitian tersebut, diperoleh hasil positif yang artinya semakin meningkat kepuasan konsumen (Customer Satisfaction) maka Customer Loyalty akan meningkat. Apabila kinerja produk sesuai dengan ekspektasi, konsumen akan merasa sangat memuaskan dan satisfied akan melakukan pembelian ulang yang otomatis akan meningkatkan kesetiaan konsumen (Customer Loyalty).
- d** Pengaruh Viral Marketing terhadap Customer Loyalty
Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Viral Marketing berpengaruh terhadap Customer Loyalty. Hasil analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Viral Marketing terhadap Customer Loyalty. Dari hasil penelitian tersebut, diperoleh hasil positif yang artinya semakin meningkat Viral Marketing maka Customer Loyalty akan meningkat. Viral Marketing pada suatu merek akan menimbulkan keinginan pembeli melakukan pembelian produk yang banyak dibicarakan tersebut dan akan meningkatkan loyalitas konsumen (Customer Loyalty).
- e** Pengaruh Sertifikasi Halal terhadap Customer Loyalty
Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa variabel Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty. Maka hasil diatas menyatakan bahwa variabel Sertifikasi Halal tidak berpengaruh terhadap Customer Loyalty. Dari hasil penelitian, dapat diartikan bahwa penyebab tidak berpengaruhnya Sertifikasi Halal pada produk skincare Skintific yaitu karena konsumen kurang peduli terhadap produk halal, konsumen cenderung melihat kualitas dan kepuasan atau hasil yang dirasakan setelah menggunakan produk dibanding kehalalan suatu produk. Hasil pernyataan ini sejalan dengan penelitian.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memahami dampak Celebrity Endorsement, Customer Satisfaction, Viral Marketing, dan Sertifikasi Halal terhadap Customer Loyalty pada produk skintific. Didapatkan kesimpulan sebagai berikut:

- a** Celebrity Endorsement, Customer Satisfaction, Viral Marketing, dan Sertifikasi Halal berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Customer Loyalty pada produk skintific.
- b** Variabel Celebrity Endorsement tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty skincare
- c** Variabel Customer Satisfaction berpengaruh terhadap Customer Loyalty Skincare Skintific di Kota Malang
- d** Variabel Viral Marketing berpengaruh terhadap Customer Loyalty Skincare Skintific di Kota Malang
- e** Variabel Sertifikasi Halal tidak berpengaruh signifikan terhadap Customer Loyalty skincare

Keterbatasan Peneliti

Ada beberapa keterbatasan dalam pelaksanaan penelitian ini, yaitu:

- a** Jumlah responden terbatas pada Konsumen skincare Skintific di Kota Malang.
- b** Penelitian ini hanya melibatkan 100 responden sebagai sampel

Saran

Jawaban dengan skor terendah dari responden terkait dengan setiap item pertanyaan dari masing-masing variabel, yang perlu diperhatikan lebih lanjut oleh perusahaan, adalah 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.

Referensi

- 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
- 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.
- 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.
- Royan, Frans. M. (2004). *Marketing Celebrities, Selebritis Dalam Iklan Dan Strategi Selebritis Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Elek Media komputindo kelompok Gramedia
- 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
- Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. (2016). *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : CV Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: Andi.
- Wiludjeng SP, S., & Nurlela, T. S. (2013). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT" X".

Ferlia Indriani*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Mohammad Rizal **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Sulton Sholehuddin ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma