

PENGARUH VIRAL MARKETING DAN PERSONAL BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MENANTEA TOKO KOTA MALANG (Studi pada *Followers* Instagram @menantea.toko)

Zulfa Rahmasari¹, Yulis Nurul 'Aini²

D-IV Manajemen Pemasaran, Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang
Jalan Soekarno Hatta No. 9, Kel. Jatimulyo, Kec. Lowokwaru, Kota Malang, Jawa Timur 65141
Email: zrahmasari16@gmail.com¹, yulismurulaini@polinema.ac.id²

Abstrak

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data berupa kuesioner dengan teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* dan diperoleh sampel sebanyak 100 *followers* Instagram @menantea.toko. Variabel X memberikan pengaruh sebesar 31,2% terhadap variabel Y dan sisanya 68,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Pengujian hipotesis secara parsial pada variabel X1 diperoleh t-hitung (3,233) > t-tabel (1,66) dan pada variabel X2 diperoleh t-hitung (3,397) > t-tabel (1,66). Pengujian hipotesis secara simultan diperoleh nilai F-hitung (23,492) > F-tabel (3,09). Menantea diharapkan dapat memberikan informasi atau pengetahuan produk yang rinci. Jerome Polin diharapkan juga mampu meningkatkan kompetensi dalam memenuhi keinginan calon konsumen Menantea.

Kata kunci: *viral marketing; personal branding; minat beli; Menantea*

Abstract

This research used a questionnaire data collection method with the sampling technique used purposive sampling and a total sample of 100 Instagram followers of @menantea.toko. X variables studied had an influence of 31,2% on the Y variable and the remaining 68.8% was influenced by other factors that not discussed. Partial hypothesis testing on X1 variable showed t-count (3,233) > t-table (1,66) and on X2 variable showed t-count (3,397) > t-table (1,66). Simultaneous hypothesis testing showed that F-count (23,492) > F-table (3,09). Based on the results of the research, it can be concluded that viral marketing and Jerome Polin's personal branding affect purchase intention in Menantea. Menantea is expected to provide detailed product information or knowledge. Jerome Polin is also expected to be able to increase competence in fulfilling the wishes of potential Menantea consumers.

Keywords: *viral marketing; personal branding; purchase intention; Menantea*

Article history

Received: Februari 2025
Reviewed: Februari 2025
Published: Februari 2025

Plagirism checker no 236

Doi : prefix doi :
10.8734/musytari.v1i2.365

Copyright : author

Publish by : musytari



This work is licensed under a [creative commons attribution-noncommercial 4.0 international license](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan perilaku masyarakat yang saat ini lebih banyak menghabiskan waktu untuk bermedia sosial merupakan peluang bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial dalam memasarkan produknya. Media sosial mempunyai peran penting dalam menyampaikan *campaign* sebuah *brand* serta memberikan *product knowledge* kepada *audiens*. Pelaku bisnis juga berlomba-lomba untuk memperkenalkan dirinya dengan harapan agar mendapatkan pengakuan dari masyarakat.

Viral marketing dan *personal branding* merupakan dua strategi pemasaran yang saat ini saling bersinergi dalam menciptakan minat beli pada konsumen. Minat beli merupakan bagian dari perilaku konsumen yang berhubungan dengan minat untuk membeli produk tertentu.

Inovasi produk makanan dan minuman terus bermunculan akibat minat beli konsumen yang tinggi.

Menantea adalah merek minuman yang hadir dengan menawarkan minuman teh rasa buah asli. Menantea resmi dibuka pada 10 April 2021 dan berhasil menciptakan lapangan pekerjaan baru karena hingga saat ini telah memiliki 125 toko (data per Desember 2021). Menantea hadir berawal dari video Jerome Polin yang diunggah di *channel* YouTube miliknya dengan judul “Eksperimen Campur Minuman dengan Bahan Teraneh dan Ekstrim!”. Video yang diunggah pada 30 Maret 2021 tersebut mendadak *viral* dan mendapatkan respon positif dari penonton. Keberhasilan Jerome Polin dalam memulai bisnis Menantea tidak hanya didukung dengan video eksperimennya yang *viral*, namun juga didukung dengan *personal branding* dan kemampuannya dalam beriklan yang baik.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka mendorong dilakukannya penelitian dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing* dan *Personal Branding* Terhadap Keputusan Pembelian di Menantea Toko Kota Malang (studi pada *followers* instagram @menantea.toko)”.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap minat beli di Menantea Toko Kota Malang?;
2. Bagaimana pengaruh *personal branding* secara parsial terhadap minat beli di Menantea Toko Kota Malang?;
3. Bagaimana pengaruh *viral marketing* dan *personal branding* secara simultan terhadap minat beli di Menantea Toko Kota Malang?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini yaitu hanya terfokus pada *personal branding* Jerome Polin. Kriteria responden pada penelitian ini yaitu *followers* Instagram @menantea.toko yang berdomisili di Kota Malang, belum pernah melakukan pembelian di Menantea Toko Kota Malang namun memiliki minat beli, dan mengetahui sosok Jerome Polin.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *viral marketing* secara parsial terhadap minat beli di Menantea Toko Kota Malang.
2. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *personal branding* secara parsial terhadap minat beli di Menantea Toko Kota Malang.
3. Mengetahui dan menjelaskan pengaruh *viral marketing* dan *personal branding* secara simultan terhadap minat beli di Menantea Toko Kota Malang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat secara akademis diharapkan dapat membantu memperkaya ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang pemasaran, sedangkan Manfaat secara praktis dapat dipergunakan sebagai bahan masukan atau evaluasi oleh pihak-pihak terkait khususnya Menantea mengenai bagaimana pengaruh *viral marketing* dan *personal branding* terhadap minat beli di Menantea Toko Kota Malang.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teori

2.1.1 *Viral Marketing*

Viral marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang menggunakan konten pemasaran guna menarik perhatian konsumen. *Viral marketing* menurut Zaki (2020:36) adalah

“*viral marketing* adalah suatu teknik pemasaran dengan memanfaatkan media elektronik untuk mencapai suatu tujuan pemasaran tertentu yang dilakukan melalui proses komunikasi yang secara berantai memperbanyak diri”.

2.1.2 Personal Branding

“*Personal branding* merupakan identitas pribadi seseorang yang mampu menciptakan respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki oleh orang tersebut” (Tamimy, 2017:1). *Personal branding* dapat mendorong orang lain memandang seseorang dengan unik dan berbeda.

2.1.3 Minat Beli

Minat beli adalah niat konsumen untuk membeli suatu produk dalam waktu tertentu yang timbul akibat adanya rangsangan dari luar dirinya. Definisi minat beli menurut Priansa (2021:164) adalah “pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk”.

2.2 Kajian Empiris

Kajian empiris pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Kajian Empiris

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
1.	Putri, dkk (2021)	Pengaruh <i>Viral Marketing, Celebrity Endorser, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention</i> Produk <i>Dessert Box</i>	Metode penelitian survei dengan teknik pengukuran data menggunakan skala <i>likert</i> 6 poin	1) <i>Viral marketing</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 2) <i>Celebrity endorser</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 3) <i>Brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> . 4) Hasil secara simultan menunjukkan <i>viral marketing, celebrity endorser, dan brand awareness</i> memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .

Lanjutan Tabel 1. Kajian Empiris

No.	Nama Peneliti dan Tahun	Judul	Metode	Hasil Penelitian
2.	Marchapada dan Wijaksana (2021)	Pengaruh <i>Viral Marketing</i> Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan <i>Video On Demand (VOD)</i> Netflix	Metode kuantitatif dengan jenis deskriptif	<i>Viral marketing</i> mempunyai pengaruh yang simultan terhadap minat beli Konsumen pada layanan Netflix.
3	Astasari dan Sudarwanto (2021)	Pengaruh <i>viral marketing</i> dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen	Pendekatan kuantitatif dengan <i>purposive sampling</i>	1) Terdapat pengaruh signifikan pada variabel <i>viral marketing</i> (X1) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) pada aplikasi TikTok @acesidoarjo; 2) Adanya pengaruh signifikan pada variabel kepercayaan konsumen (X2) terhadap variabel minat beli konsumen (Y) pada aplikasi TikTok @acesidoarjo; 3) Adanya pengaruh positif dan signifikan secara serempak pada variabel <i>viral marketing</i> (X1) dan kepercayaan (X2) terhadap minat beli konsumen pada aplikasi TikTok @acesidoarjo.
4.	Rusdiana dan Sidik (2020)	Pengaruh <i>Personal Branding</i> Terhadap Minat Beli Konsumen	Metode deskriptif dan penelitian asosiatif kausal (sebab akibat) dengan pendekatan kuantitatif	<i>Personal branding</i> Tzeza <i>leathermade</i> berpengaruh terhadap minat beli sebanyak 85,5% sedangkan 15,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Sumber: Putri, dkk (2021), Marchapada dan Wijaksana (2021), Astasari dan Sudarwanto (2021), Rusdiana dan Sidik (2020)

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli

Konsumen sebelum mempunyai minat beli pada suatu produk biasanya tertarik karena adanya pesan pemasaran seperti *viral marketing* (Marchapada dan Wijaksana, 2021:6521). Pernyataan tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Putri, dkk. (2021:785) yang menyatakan bahwa *viral marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2.3.2 Hubungan *Personal Branding* Terhadap Minat Beli

Kotler dan Keller (2012:502) menjelaskan bahwa “salah satu faktor yang membentuk minat beli konsumen yaitu sikap orang lain. Sikap orang lain dapat mengurangi alternatif yang disukai seseorang”. Pernyataan tersebut didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh

Rusdiana dan Sidik (2020:107), yang menyatakan bahwa personal branding Tzeza leathermade berpengaruh terhadap minat beli sebanyak 84,5% sedangkan 15,5% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

2.3.3 Hubungan *Viral Marketing* dan Personal Branding Terhadap Minat Beli

Viral marketing yang merupakan versi digital dari pemasaran *word of mouth* mendorong para pemilik bisnis untuk *branding* atau memperkenalkan dirinya dengan harapan agar mendapatkan pengakuan dari masyarakat dan meningkatkan minat beli konsumen. Pernyataan tersebut didukung oleh teori dari Bertha (2012:9), yaitu:

“With a billion people on Facebook and apparently four billion visiting Youtube a month, the potential reach of viral marketing is astounding and you can certainly carve out niche for your personal branding to increasingly large numbers of people. If you do a search, you will find that the numbers vary but all sites agree that there are huge numbers visiting daily. You can easily capture the purchase intention of everyone out there”.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif menggunakan teori yang ada untuk kemudian dibuktikan dengan data yang ada di lapangan. Berdasarkan dari kombinasi antara teori dan data yang ada dapat diambil suatu keputusan.

3.2 Populasi dan Sampel

Jumlah *followers* akun Instagram @menantea.toko per tanggal 10 Februari 2022 adalah sejumlah 614.000 *followers* yang kemudian dijadikan sebagai populasi dalam penelitian ini. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 100 orang responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin.

3.3 Teknik *Sampling*

Teknik *sampling* yang digunakan pada penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan teknik penarikan sampel *purposive sampling*. Kriteria yang ditetapkan terhadap anggota dari populasi yaitu *followers* Instagram @menantea.toko yang berdomisili di Kota Malang, belum pernah melakukan pembelian di Menantea Toko Kota Malang namun memiliki minat beli, dan mengetahui sosok Jerome Polin.

3.4 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Item
<i>Viral Marketing</i> (Ananda, 2019:28-39)	1. Pengetahuan produk	1. Iklan 2. Deskripsi
	2. Kejelasan informasi produk	3. Pengetahuan yang rinci 4. Merasa puas
	3. Membicarakan produk	5. Pembentukan opini 6. Meningkatkan kepercayaan
<i>Personal Branding</i> (McNally dan Speak, 2011:47-63)	1. <i>Competency</i>	7. Memenuhi kebutuhan 8. Memenuhi keinginan
	2. <i>Style</i> (gaya)	9. Unik 10. Cara berhubungan
	3. <i>Standard</i>	11. Memengaruhi orang lain

		12. Memberikan makna
Minat beli (Kotler dan Keller, 2012:503)	1. Perhatian (<i>attention</i>)	13. Sesuai kebutuhan 14. Mempelajari produk
	2. Tertarik (<i>interest</i>)	15. Informasi 16. Ketertarikan membeli
	3. Hasrat (<i>desire</i>)	17. Memikirkan produk 18. Timbul keinginan
	4. Tindakan (<i>action</i>)	19. Kemantapan membeli 20. Segera membeli

Sumber: Data diolah (2022)

Keterangan: Variabel keputusan pembelian karena suatu kepentingan diganti minat beli.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dan dokumentasi. Kuesioner dibagikan kepada sampel melalui *Google Forms*, sedangkan dokumentasi perusahaan diperoleh melalui *website* dan Instagram.

3.6 Metode Analisa Data

3.6.1 Analisa Deskriptif

1. Variabel *Viral Marketing* (X1)

Analisa deskriptif terhadap 6 item pada variabel *viral marketing* menghasilkan kesimpulan bahwa mean tertinggi terdapat pada item meningkatkan kepercayaan, sedangkan mean terendah terdapat pada item pengetahuan yang rinci.

2. Variabel *Personal Branding* (X2)

Analisa deskriptif terhadap 6 item pada variabel *personal branding* menghasilkan kesimpulan bahwa *mean* tertinggi terdapat pada item memberikan makna, sedangkan *mean* terendah terdapat pada item memenuhi kebutuhan.

3. Variabel Minat Beli (Y)

Analisa deskriptif terhadap 8 item pada variabel minat beli menghasilkan kesimpulan bahwa *mean* tertinggi terdapat pada item ketertarikan membeli, sedangkan *mean* terendah pada item mempelajari produk

3.6.2 Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing item memiliki r tabel $<$ r hitung. Dengan demikian, item-item pada variabel *Viral Marketing* (X1), *Personal Branding* (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan valid dan layak digunakan.

3.6.3 Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach Alpha's* (α) dari seluruh item variabel bernilai $>$ 0,60, yaitu variabel *viral marketing* (X1) bernilai 0,742, variabel *personal branding* (X2) bernilai 0,703, dan variabel minat beli (Y) bernilai 0,842. Dengan demikian, item-item pada variabel *Viral Marketing* (X1), *Personal Branding* (X2), dan Minat Beli (Y) dinyatakan reliabel.

3.6.4 Uji Asumsi Klasik

3.6.4.1 Uji Normalitas

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal dan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

3.6.4.2 Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* (X1) dan *personal branding* (X2) masing-masing variabel memiliki nilai Tolerance sebesar 0,750 (\geq 0,10) dan nilai Variance Inflation Factor (VIF) sebesar 1,334 (\leq 10). Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa

antar variabel viral marketing (X1) dan personal branding (X2) terbebas dari persoalan multikolinieritas (asumsi terpenuhi).

3.6.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik data menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y (+2, -3). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data terbebas dari persoalan heteroskedastisitas.

3.6.5 Analisa Regresi Berganda

Persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah $Y = 5,826 + 0,594 X1 + 0,461 X2 + e$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat diketahui bahwa dari koefisien regresi variabel *viral marketing* (X1) dan *personal branding* (X2), maka yang memberikan kontribusi paling besar kepada variabel minat beli (Y) adalah koefisien regresi *viral marketing* (X1) yaitu sebesar 0,594.

3.6.6 Analisa Determinan

Hasil analisa determinan menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* (*Adjusted R²*) menunjukkan angka 0,319 (31,9%). Dengan demikian, kemampuan variabel *viral marketing* (X1) dan *personal branding* (X2) dalam menjelaskan variansi nilai variabel minat beli (Y) sebesar 31,9%. Sedangkan sisanya 0,681 atau 68,1% (1-0,319) merupakan kontribusi variabel lain yang tidak dimasukkan atau diikutkan dalam penelitian ini.

3.6.7 Uji Hipotesis

3.6.7.1 Pengujian Hipotesis Secara Parsial

Hasil uji hipotesis secara parsial menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel dan signifikansi < 0,05, sehingga:

1. *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Menantea;
2. *Personal branding* Jerome Polin secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Menantea.

3.6.7.2 Pengujian Hipotesis Secara Simultan

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa nilai F hitung (24,192) > F tabel (3,09) dan signifikansi (0,000) < 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *viral marketing* dan *personal branding* Jerome Polin secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Menantea.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengaruh *Viral Marketing* Terhadap Minat Beli Pada Menantea

Analisa deskriptif terhadap 6 item pada variabel viral marketing menghasilkan kesimpulan bahwa mean tertinggi terdapat pada item meningkatkan kepercayaan yang menyatakan bahwa testimoni pada Instagram @menantea.toko dapat meningkatkan kepercayaan responden terhadap produk Menantea, sedangkan mean terendah terdapat pada item pengetahuan yang rinci yang menyatakan bahwa Menantea memberikan pengetahuan produk yang rinci. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang artinya viral marketing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Menantea.

4.2 Pengaruh *Personal Branding* Terhadap Minat Beli Pada Menantea

Analisa deskriptif terhadap 6 item pada variabel *personal branding* menghasilkan kesimpulan bahwa mean tertinggi terdapat pada item memberikan makna yang menyatakan bahwa Jerome Polin dapat memberikan makna terhadap kekuatan *personal branding*, sedangkan mean terendah terdapat pada item memenuhi kebutuhan yang menyatakan Jerome Polin memiliki kompetensi untuk memenuhi kebutuhan saya terhadap Menantea. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial, variabel *personal branding* terhadap minat beli diperoleh

keputusan bahwa H2 diterima yang artinya *personal branding* Jerome Polin secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Menantea.

4.3 Pengaruh *Viral Marketing* dan *Personal Branding* Terhadap Minat Beli Pada Menantea

Viral marketing dan *personal branding* merupakan dua strategi pemasaran yang saat ini saling bersinergi dalam menciptakan minat beli pada konsumen. *Viral marketing* yang merupakan versi digital dari pemasaran *word of mouth* mendorong para pemilik bisnis untuk *branding* atau memperkenalkan dirinya dengan harapan agar mendapatkan pengakuan dari masyarakat. Berdasarkan hasil uji hipotesis secara simultan, diperoleh keputusan bahwa H3 diterima yang artinya *viral marketing* dan *personal branding* Jerome Polin secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Menantea.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) *Viral marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Menantea;
- 2) *Personal branding* Jerome Polin secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Menantea;
- 3) *Viral marketing* dan *personal branding* Jerome Polin secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada Menantea;
- 4) Variabel *viral marketing* memberikan kontribusi paling besar kepada variabel minat beli (Y).

6. DAFTAR PUSTAKA

- Ananda, Silvia. 2019. *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Berbasis Aplikasi*. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sumatera Utara: Medan). Diakses dari <https://www.usu.ac.id/id/fakultas.html>.
- Astasari, Made Oktavira dan Tri Sudarwanto. 2021. *Pengaruh Viral Marketing Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 195-203.
- Bertha, Amanda Eliza. 2012. *Quickly Dominate Social Media Marketing*. <https://play.google.com/store/books/details?id=5mJ0AgAAQBAJ>.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Marchapada, Mozart Satria, dan Tri Indra Wijaksana. 2021. *Pengaruh Viral Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Layanan Video on Demand (Vod) Netflix*. *e-Proceeding of Management*, 8(5), 6518-6534.
- McNally, David, dan Karl D. Speak. 2011. *Be Your Own Brand*. San Fransisco: Barrett-Koehler.
- Priansa, Donni Juni. 2021. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putri, Shelylla, Corry Yohana, dan Muhammad Yusuf. 2021. *Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Dessert Box*. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Keuangan*, 2(3), 769-86.
- Rusdiana dan Adi Permana Sidik. 2020. *Pengaruh Personal Branding Terhadap Minat Beli Konsumen*. *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*, 1(2), 102-109.
- Tamimy, Muhamad Fadhol. 2017. *Sharing-Mu, Personal Branding-Mu*. Jakarta Selatan: V Media.
- Zaki, Khazin. 2020. *Manajemen Syariah Viral Marketing Dalam Perspektif Pemasaran Syariah Studi Kasus Pada Perusahaan Start Up Sosial*. Banyumas: CV Amerta Media.