

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N., & Sari, D. (2017). Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Produk Sweater Online Shop Alco di Media Sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis, & Entrepreneurship*, 11(2), 99-112.
- Anshori, A. (2017). Pengaruh Harga dan Promosi Cristiano Ronaldo terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Sepakbola Nike di Planet Sport Tunjungan Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1), 1-8.
- Arti, D., & Lili, A. (2017). Pengaruh *Brand Ambassador* Dian Sanstrowardoyo terhadap Brand Image Produk Makeup L'oreal Paris. *JRAMB*, 3(1), 41-47.
- Ayu, k., Ketut, I., & Suryani, A. (2016). Pengaruh Promosi, *Brand Image* dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(7), 4016-4043.
- Bayu, Y., & Jatra, M. (2016). Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Jupiter MX di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(3), 1745-1771.
- Daud, Zikriatul Ulya. (November 2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Manajemen Dan Keuangan*. 7. 174-183.
- Dwi, L., & Bayu, G. (2015). Pengaruh Promosis dan Pesan Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian pada Es Krim Walls Magnum Belgium Chocolate. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 4(10), 3093-3118.
- Elysa S. (2013). Pengaruh Kredibilitas *Endorser* terhadap Minat Beli Melalui Sikap Atas Iklan pada Produk Shampo L'Oreal di Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Univeristas Surabaya*, 2(2), 1-21.

- Fajria, I. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Mustika Ratu. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(1), 1-7.
- Herawati, Heny dan Muslikah. (Desember 2019). Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sari Ayu Putih Langsung (Studi Kasus Pada *Factory Outlet* PT. Martina Berto Tbk.). *Kinerja*. 2. 17-35.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Indriasari, Dewi Pratiwi. (Oktober 2017). Pengaruh Harga, Promosi dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Restoran Cepat Saji. *Ekonomi*, 19. 290-298.
- Intan, A., & Rusnawati. (2015). Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pixy. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 2(3), 393-406.
- Juni, N., Tamengkel, L., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh Promosi dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Shampoo Clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44-54.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (ed. ke-12), Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (ed. ke-12), Jilid 2. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (ed. ke-13), Jilid 1. Alih bahasa Teguh H. dan R.A Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, P., Keller, K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (ed. ke-13), Jilid 2. Alih bahasa Teguh H. dan R.A Rusli. Jakarta: Prenhallindo.
- Kurniawan, R., Yuniarto, B. (2016). *Analisis Regresi Dasar dan Penerapannya dengan R* (ed. ke-1). Jakarta: Kencana.

- Kusuma, A., & Widyastuti. (2014). Pengaruh Citra Merek dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pembalut Wanita Charm. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(2), 398-410.
- Kusuma, N., & Maya, V. (2020). Pengaruh Promosi Tasya Farasya terhadap Keputusan Pembelian Makeup. *Commercium*, 2(2), 125-128.
- Made, N., & Ketut, I. (2015). Pengaruh Promosi, *Brand Image*, *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 4(11), 3909-3935.
- Merici, A., & Rakhim, A. (2019). Pengaruh Iklan Shopee Blackpink sebagai *Brand Ambassador* terhadap Minat Belanja Online Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 8(4), 288-296.
- Morrison, MA. (2014). *Periklanan Komunikasi Terpadu* (ed. ke-1). Jakarta: Kencana.
- Munandar., & Chadafi. (2016). Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan, dan Psikologi terhadap Keputusan Pembelian Online Shop di Media Sosial Instagram. *Jurnal Visioner dan Strategis*, 5(2), 1-8.
- Nabila, R. (2019). Pengaruh *Brand Ambassador* Blackpink terhadap Citra Perusahaan Shopee pada Maha di UIN Suska Riau. *JOM FISIP*, 6(2), 1-13.
- Nasruddin. (Juni 2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota di PT. Hadji Kalla Cabang Palopo. *Mandar*. 3. 19-27.
- Nazarudin, Ahmad, dkk. (Maret 2019). Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus pada Mahasiswa Jurusan Manajemen. *Bisma*. 5. 17-25.

- Parengkuan, V., Tumbel, A., & Wenas, R. (2014). Analisis Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1792-1802.
- Radji, Djoko Lesmana, dkk. (Januari 2018). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Delizza Pizza Kota Gorontalo. *Aksara*. 4. 17-26.
- Sagia, A., & Helmi, S. (2018). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Personality* dan *Korean Wave* terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republik Aloe Vera. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 5(2), 286-298.
- Shandy, B. (2018). Pengaruh Promosi dan *WOM* terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha. *Jurnal Digest Marketing*, 3(1), 7-14.
- Shimp, Terence A. (2018). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi* (ed. ke-8). Terjemahan: Harya Bima Sena, Fitri Santi, dan Annisa Puspita Dewi. Jakarta: Salemba Empat.
- Tolan, Mita Sari, dkk. (2021). Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Productivity*. 2. 360-364.