

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Aswati, N. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis Volume, 4*, 147–167.
- Allaoui mohammed elhassen, Tidjani chemseddine, O. B. (2017). “The Importance of Training Programs in the Improvement of the Performance of Employees In The Petroleum Companies”- Case of Sonatrach Company - The Regional Directorate of BERKAOUI (Ouargla- Algeria). *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 433–445. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Amin, A. M., & Natalia, Y. (2017). Analysis of the Influence of Celebrity Endorser, Brand Image, and Trust on the Purchasing Decision of Garnier Products for Students At Stie Pelita Indonesia. *Stem Cells*, 25(7), 1603–1609.
- Ammah, M., Sudarwanto, T., Niaga, P. T., Ekonomi, F., & Surabaya, U. N. (2022). Pengaruh citra merk terhadap keputusan pembelian melalui testimoni pada klinik kecantikan msglow di surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1600–1609.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>

- Anwar, S., & Mujito, M. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Motor Merek Yamaha Di Kota Bogor. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(1), 183–192. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i1.558>
- Aprilia, A. R., & Santoso, T. (2020). Pengaruh Perceived Ease Of Use, Perceived Usefulness Dan Attitude Towards Using Terhadap Behavioural Intention To Use Pada Aplikasi Ovo. *Agora*, 8(1), 1–6.
- Barus, N., Pangaribuan, M., & Purnama, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial TikTok terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms. Glow pada Mahasiswa di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2, 616–626.
- Cahyono, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Oppo Di Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta. *JBMA (Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi)*, V(1), 61–75.
https://scholar.google.com/scholar?q=Pengaruh+Citra+Merek,+Harga+Dan+Promosi+Terhadap+Keputusan+Pembelian+Handphone+Merek+Oppo+Di+Sleman+Daerah+Istimewa+Yogyakarta&hl=id&as_sdt=0,5
- Damayanti, R., Husen, Z., & Mesar, Z. S. H. S. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Electronic Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening Pada Produk Skincare Emina. *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 390–398. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.505>

- Darmajaya. (2017). Faktor Yang Mempengaruhi Kecocokan Endorse Keputusan Pembelian. *Jurnal Online Mahasiswa*.
- Desty Wulandari, R., & Alananto Iskandar, D. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18.
- Dewi, R. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Melalui Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 7(4), 409.
<https://doi.org/10.54144/jadbis.v7i4.2862>
- Dwipamurti, I. G. A. N., Mawardi, M. K., & Nuralam, I. P. (2018). THE EFFECT OF GREEN MARKETING ON BRAND IMAGE AND PURCHASE DECISION (Study on Consumer of Starbucks Café Ubud, Gianyar Bali). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(3), 57–64. www.starbucks.com
- Elwisam. (2018). PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN CELEBRITYENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SHAMPOO SUNSILK PADA INDOMARET WILAYAH PASARMINGGU JAKARTA SELATAN. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 14(1), 15–30.
- Erly Noviana dan Eka Danta Jaya Ginting. (2020). Pengaruh celebrity endorser terhadap minat beli produk skincare “ms.glow” skripsi. *Celebrity Endorser, Minat Beli*.

Febriani, R., & Khairusy, M. A. (2020). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser/Brand Ambassador, Harga Dan Desain Produk Yang Dimediasi Oleh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Online Shop Shopee. *Progress: Jurnal Pendidikan, Akuntansi Dan Keuangan*, 3(1), 91–109.

<https://doi.org/10.47080/progress.v3i1.782>

Hanif, J. (2021). *Pengaruh Brand Image Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Dan Keputusan Pembelian Pada Produk Skincare Ms Glow Dengan Minat Beli Sebagai* 1–87.

Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). THE INFLUENCE OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE ON PURCHASING DECISIONS THROUGH BRAND TRUST AS MEDIATING VARIABLE. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 11(5), 631–633.

<http://www.jarcds.org/abstract.php?id=1981>

Hartono, M. C., & Santoso, T. (2021). Pengaruh Endorser Dan citra merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Phan-Phan Di Tulungagung. *Agora*, 9(2).

<http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/11731>

I.Magfiroh, R. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Skincare (produk serum) di PT. AVO Innovation Technology (Avoskin). *JURNAL IKRAITH-EKONOMIKA Vol 5 No 3 Nov 2022*, 5(3), 215–224.

- Ikawati, K., Militina, T., & Achmad, G. N. (2021). The Effect of Celebrity Endorsers and Advertising Attractiveness on Brand Image and Purchase Decisions for Tokopedia Application Users in Samarinda. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(2), 461–471.
<http://www.jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/IJEBAR/article/view/2625>
- Janah, A. M., Aji, A. W., H.S, D. K., & Suyatno, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Pada Media Sosial Instagram. *Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek*, 2(1), 766–782.
- Jhuji, E. a. (2020). Pengertian, Ruang Lingkup Manajemen, dan Kepemimpinan Pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 113.
- Kendri, & Saputra, A. (2018). Pengaruh Strategi Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Bisnis Stie*, 30(1), 44-58
ISSN 1858-3199.
- Kusuma Putra, G. L. A., & Yasa, G. P. P. A. (2019). Komik Sebagai Sarana Komunikasi Promosi Dalam Media Sosial. *Jurnal Nawala Visual*, 1(1), 1–8.
<https://doi.org/10.35886/nawalavisual.v1i1.1>
- Lumiu, C. A., Pio, R. J., & Tatimu, V. (2019). Pengaruh Karakteristik Pekerjaan, Pengembangan Karir Dan Kompensasi Terhadap Loyalitas Karyawan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(3), 93. <https://doi.org/10.35797/jab.9.3.2019.25518.93->

100

Mantik, J., Rayhaan, M. F., & Pasaribu, H. (2022). The Effects Of Viral Marketing, Celebrity Endorser And Brand Association Toward Purchase Decision Of Ms Glow Skincare Products. *Jurnal Mantik*, 5(4), 2392–2398.

Membeli, D., Cuci, M., Di, S., & Aira, T. (2021). *Yuli Fitri Yanti ; Bakkareng ; Delvianti Program Studi Manajemen , Fakultas Ekonomi , Universitas Ekasakti Email : yulifitri0827@gmail.com Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik , karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap o. 1*, 167–182.

Mentari, K. (2018). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian melalui Citra Merek sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UMSU). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(2), 1–137.

Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwara : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83.
<https://doi.org/10.31334/abiwara.v1i2.795>

Muslih, M., Nasution, M. I., & Mentari, K. (2021). The Influence of Celebrity Endorser and Product Quality on Purchase Decisions Through Brand Image as Intervening Variables in Wardah Cosmetics. *Proceeding International Seminar*

on Islamic Studies, 2(1), 412–432.

Mutiara Puspa Garini, E. a. (2020). PENGARUH CITRA MEREK, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS MEREK PADA PELANGGAN GEPREK BENSU DI KOTA MALANG. *Holistic Journal of Management Research*, 2(1), 40–61.

Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.

Ningsi, W. P. W., & Ekowati, S. (2021). Pengaruh Promosi Di Media Sosial Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS GLOW. *JURNAL MANAJEMEN MODAL INSANI DAN BISNIS (JMMIB)e-ISSN 2723-424X*, 2, 50–57. www.jurnal.imsi.or.id

Nurchahyo, A., Nor, I., Pariwisata, J., Negeri, P., Lipan, K. G., Timur, K., Derawan, J., Batu, T., & Berau, D. (2019). Strategi Promosi Kebun Raya Unmul. *Journal of Tourism Research*, 01(01), 19–23.

Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017 ISSN : 2252-5483*, IV(2), 60–69.

Nurlaela, E., Z, O. K., & Pudjawati, S. (2019). Analisis Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Pengguna Media Sosial Fakultas

Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. *Jurnal Online Mahasiswa*, 4(2), 1–15.

Oda, N., Kurashina, S., Miyoshi, M., Doi, K., Ishi, T., Sudou, T., Morimoto, T., Goto, H., & Sasaki, T. (2017). ANALISIS PENGARUH FAKTOR KEPUTUSAN KONSUMEN DENGAN STRUCTURAL EQUATION MODELING PARTIAL LEAST SQUARE. *Eureka Matematika*, Vol. 5, 59–71.
<https://doi.org/10.1109/IRMMW-THz.2014.6956015>

Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBISS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112–127.
<https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>

Pane, D. N. (2018). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Jasa Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro (Studi Kasus Konsumen Alfamart Cabang Ayahanda). *Jurnal Manajemen Tools*, 9(1), 1–13.

Paradis, W. S., Hidayat, Z., & Fauziah, A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorse, Kualitas Produk Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie (Studi Kasus Pada Mahasiswa Stie Widya Gama Lumajang). *Jobman: Journal of Organization and Bussines Management*, 2(4), 171–266.

Parto Purba, R. (2017). Pengaruh Citra Perusahaan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jom Fisip*, 4(1), 1–13.

- Pegram, T. (2020). *PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK IPHONE DI KALANGAN MAHASISWA UNIVERSITAS TELKOM*. 7(2), 88–95.
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ : International Journal of Business*, 2(2), 76. <https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>
- Prihatta, H. S. (2018). Pemasaran dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Maliyah : Jurnal Hukum Bisnis Islam*, 8(1), 96–124.
<https://doi.org/10.15642/maliyah.2018.8.1.65-93>
- Priyono, A. (2017). Analisis pengaruh trust dan risk dalam penerimaan teknologi dompet elektronik Go-Pay. *Jurnal Siasat Bisnis*, 21(1), 88–106.
<https://doi.org/10.20885/jsb.vol21.iss1.art6>
- Purbohastuti, arum wahyuni, & Hidayah, asmi ayuning. (2020). Jurnal bisnis terapan. Universitas Sultan Ageng Tirtayasa. Penerbit Politeknik Ubaya, Surabaya. *Jurnal Bisnis Terapan, Volume 04*, 37–46.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/COMMON.V3I1.1950>
- Rahim, E., & Mohamad, R. (2021). Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Dalam Perspektif Syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15–26. <https://doi.org/10.54045/mutawazin.v2i1.234>

Rahman, M., & Widayati, R. (2019). *AKTIVITAS PEMASARAN PRODUK TABUNGAN PADA PT. BPR RANGKIANG DENAI PAYAKUMBUH BARAT*. 1–10.

Ramadayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>

Ratika Zahra, N. R. (2018). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER HAMIDAH RACHMAYANTI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ONLINE SHOP MAYOUTFIT DI KOTA BANDUNG. *JURNAL LONTAR VOL. 6 NO, 38(2)*, 101–108.

Ristanto, H., & Aditya, G. (2021). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada CV Mitra Sejati Foamindo Semarang). *Bingkai Ekonomi*, 6(1), 58–71.

Saifudin, A. (2018). *Metode Data Mining Untuk Seleksi Calon Mahasiswa*. 10(1), 25–36.

Sappodin, S., Zaid, S., Sinarwaty, S., Rommy, N., Hartini, H., & Hasan, R. R. (2021). Pengaruh Fungsi-Fungsi Manajemen Terhadap Kinerja Aparatur Sipil Negara

Pada Kantor Kecamatan Molawe Kabupaten Konawe Utara. *Jurnal Manajemen, Bisnis Dan Organisasi (JUMBO)*, 4(3), 01.

<https://doi.org/10.33772/jumbo.v4i3.15959>

Setiawan, B., & Rabuani, C. C. (2019). Pengaruh Iklan dan Endorser terhadap Brand Awareness Serta Dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Riset*, 1(1), 001–015.

<https://doi.org/10.35212/277621>

Setiawan, D., & Kurniasih, N. C. (2020). Pengaruh Biaya Bahan Baku Dan Biaya Tenaga Kerja Terhadap Laba Bersih Pada Pt. Satwa Prima Utama. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 11(April), 55–64.

Setiyawan, Y. (2017). KEPUTUSAN PEMBELIAN BERDASARKAN FAKTOR PSIKOLOGIS DAN BAURAN PEMASARAN PT. INTERCOM MOBILINDO PADANG. *Jurnal Pundi*, Vol. 01, 01(01), 1–14.

Setyawan, R. A., & Atapukan, W. F. (2018). Pengukuran Usability Website E-Commerce Sambal Nyoss Menggunakan Metode Skala Likert. *Compiler*, 7(1), 54–61. <https://doi.org/10.28989/compiler.v7i1.254>

Shabrina, H. N., & Batu, R. L. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Zenius Education (Survei Pada Komunitas Online Zenius Education). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 19(2), 107–113. <https://doi.org/10.14710/jspi.v19i2.107-113>

- Solihin, D. (2020). Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Online Shop Mikaylaku Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 38–51. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.99>
- Solihin, D. (2021). The Influence Of Brand Image And Atmosphere Store On Purchase Decision For Samsung Brand Smartphone With Buying Intervention As Intervening Variables (Study on Samsung Experience Store Karawaci Customers). *International Journal of Social Science and Business*, 5(2), 262–270. <https://doi.org/10.23887/ijssb.v5i2.30847>
- Stephani, S. B., & Nashar, M. (2020). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian produk online jakmall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis*, 6(1), 125–144.
- Supardin, L., Handayani, S. D., & PA, R. W. (2018). The Influence of Advertisement Perception and Celebrity Endorser Towards Purchase Decision Through Brand Image as The Mediator. *International Journal of Business Quantitative Economics and Applied Management Research*, 4(10), 9–17.
- Suparyanto dan Rosad. (2020a). ANALISIS KUALITAS PRODUK , DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DAN IMPLIKASINYA PADA KEPUASAN PELANGGAN TWO WAY CAKE CLARESTA KARAWANG Rendi. *Suparyanto Dan Rosad (2015)*, 5(3), 248–

253.

- Suparyanto dan Rosad. (2020b). PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP MINAT BELI PRODUK ORIFLAME DI KOTA MANADO. *Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Susbiyantoro, S., & Ofeser, F. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online Generasi Milenial Pada Marketplace Dengan Motivasi Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Shopee, Tokopedia, Lazada Dan Bukalapak). *Jurnal Mitra Manajemen*, 5(6), 372–389. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v5i6.543>
- Suyoto, I. (2020). Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pakaian H & M Di Mall Kelapa Gading. *Jurnal Publikasi*, 1–16.
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v6i2.8>
- Syahputra, R. R., & Herman, H. (2020). Pengaruh Promosi dan Fasilitas Terhadap Keputusan Menginap di OS Hotel Batam. *Jurnal Ilmiah Kohesi*, 4(3), 62–70.
- Tanjung, R., Supriani, Y., Mayasari, A., & Arifudin, O. (2022). Manajemen Mutu Dalam Penyelenggaraan Pendidikan. *Jurnal Pendidikan Glasser*, 6(1), 29. <https://doi.org/10.32529/glasser.v6i1.1481>

- Tilasenda, F., Budiwati, H., & Fauziah, A. (2019). The Effect Of Celebrity Endorse And Brand Images On Purchase Decisions (Case Study On Private College Students In Oppo Handphone Buyers). *Progress Conference*, 2(2), 303–307.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *PRofesi Humas : Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat*, 3(1), 102. <https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15333>
- Unud, E. M. (2017). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN IKLAN MELALUI MEDIA DENPASAR Nyoman Wisniari Savitri Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia Seiring kemajuan teknologi berjualan tidak hanya dilakukan dengan tatap muka . Teknologi memberikan fas. *Jurnal Manajemen Unud*, 6(8), 4214–4239.
- Usmar Wicaksono, P. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi Terhadap Citra Merek Dan Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Kartu Perdana Xl Axiata Di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 6(2), 1–11. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Wibawanto. (2018). Bab Ii Landasan Teori. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 8–24.
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle). *Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84–90. <http://jurnal.pancabudi.ac.id/index.php/jepa/article/view/546>

- Wijaya, S. N. C. (2020). Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian melalui brand image pada produk sportswear merek Under Armour. *Agora*, 8(2).
- Yunaida, E. (2018). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798–807. <https://doi.org/10.33059/jmk.v6i2.685>
- Yusuf, A., & Sunarsi, D. (2020). The Effect of Promotion and Price on Purchase Decisions. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 272–279. <https://doi.org/10.36555/almana.v4i2.1410>
- Zahra, K. F., Listyorini, S., & Pinem, R. J. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Electronic Word Of Mouth, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Ilmu Administrasi Bisnis*, X(X), 965–973.
- Zinaida, R. S., & Anggraini, R. (2022). Strategi Advertising dan Sales Promotion Yhoophii Shop Palembang di Instagram. *Jurnal Audiens*, 3(3), 149–158. <https://doi.org/10.18196/jas.v3i3.14197>