

DAFTAR PUSTAKA

- Alimuddin, M., & Poddala, P. (2023). Prospek Digital Marketing Untuk Generasi Muda Dalam Berwirausaha. *Journal of Career Development*, 1(1), 54–70.
- Ananda, A. F., & Wandebori, H. (2019). The Impact of Drugstore Makeup Product Reviews By Beauty Vlogger on Youtube Towards Purchase Intention By Undergraduate students In Indonesia. *International Conference on Ethics of Business, Economics, and Social Science*, 264–273.
- AWALLIA, D. L. (2018). PENGARUH TESTIMONI DAN SELEBGRAM ENDORSMENT TERHADAP MINAT PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MAHASISWA FAKULTAS SYARIAH IAIN PONOROGO.
- DYAH AYU KUSUMAWARDANI. (2019). STUDI MENGENAI KEPUTUSAN PEMBELIAN JASA WEDDING AND EVENT ORGANIZER (Studi kasus di Mahkota Wedding and Event organizer Semarang). *Xi*, 1–52.
- Faozi, I., & Handayani, S. (2019). Analisa Keputusan Pembelian Yang Dipengaruhi Harga Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pada Pt Bina Pertiwi Semarang. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 47, 44–52. <https://ejurnal.stiedharmaputra-smg.ac.id/index.php/JEMA/article/view/354>
- Febriyanti, R. S., & Anik, W. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(5), 3.
- Firdaus, D. A., & . S. (2022). Pengaruh Testimoni dan Desain Website Terhadap Kepercayaan Pelanggan pada E-Commerce Shopee. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(3), 516–531. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i3.319>
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. *Variabel Pemoderasi. E-Jurnal Akuntansi Universitas Udayana*, 23 (2)(1470), 1494.
- Himawan, A. S. & S. S. (2022). Analisa dan Perancangan Sistem Informasi Penjualan Online (E-Commerce) pada CV Selaras Batik Menggunakan Analisis Deskriptif. *Chemosphere*, 180(1), 24–32. <https://doi.org/10.1016/j.chemosphere.2017.04.013>
- Khoirul Anwar, M., Kurniati, R. R., & Krisdianto, D. (2022). PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI PADA TOKO SPORT STATION DINOYO KOTA MALANG). *Jiagabi*, 11(1), 97–104.
- Lestari, D. D. (2023). PENGARUH PENGETAHUAN PRODUK, TESTIMONI DAN CELEBRITY ENDORSER TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

SECARA ONLINE PRODUK MINERAL BOTANICA SKINCARE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM (Studi pada Mineral Botanica Squad. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.

- Muzdalifah, L., & Ilmiah, H. (2020). Pengaruh Testimoni Dan Daya Tarik Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *Greenomika*, 2(2), 105–113. <https://doi.org/10.55732/unu.gnk.2020.02.2.3>
- Ningrum, M. S., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Iklan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pelanggan Klinik Vanela Beauty Care Cimareme Padalarang). *Prosiding Manajemen* ISSN: 2460-6545, 274–279.
- Noor, Z. (2021). *Manajemen Pemasaran Strategik*. DeePublish, 253. https://www.google.co.id/books/edition/Manajemen_Pemasaran_Strategik_Di_lengkapi/0UwbEAAAQBAJ?hl=id&gbpv=1
- Pinasty, W. A. (2024). Pengaruh Harga , Promosi , dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Syariah Angkatan 2019-2022. 5(1), 9–19. <https://doi.org/10.33650/trilogi.v5i1.7299>
- Rachman, B. R., Totok, D., & Abadi, W. (2019). Komunikasi Word of Mouth.
- Satrio, R. D., & Pudjoprastyono, H. (2022). Analisis Pengaruh Testimoni Dan Endorsement Terhadap Minat Beli Pada Toko Seikat Kembang Madiun. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 9(2), 563–568. <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>
- Sjahrudin, H., Qarinah, A., Razak, N., & Pascawati, P. N. S. (2022). Pengaruh promosi Online dan perilaku konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian ayam pedaging. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(4), 1037–1047.
- 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>
- Sugianto Putri, C. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cherie Melalui Minat Beli. *Performa : Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1(5), 594–603.
- Sugiyono. (2018). *Buku Metode Penelitian*. In *Metode Penelitian* (pp. 32–41).
- Uria Yanita Situmorang. (2022). Pengaruh Promosi Dan Harga Di Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Medan. *Repository.Uma.Ac.Id*.
- Wibawanto, S. (1970). Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen: Pendekatan Fisiologis, Psikologis, Dan Religius. *Fokus Bisnis : Media Pengkajian Manajemen Dan Akuntansi*, 12(1), 118–127. <https://doi.org/10.32639/fokusbisnis.v12i1.63>

- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2018). Pengaruh Iklan Televisi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (Survei Pada Pengunjung Mega Bekasi Hypermall). *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–15.
- Widyastutir, S., & Said, M. (2019). Consumer consideration in purchase decision of SPECS sports shoes product through brand image, product design and price perception. *International Journal of Supply Chain Management*, 6(4), 199–207.
- WILDA, N. (2022). PENGARUH PROMOSI ONLINE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA RUMAH DONAT DAYAT DI KECAMATAN TUALANG DITINJAU MENURUT EKONOMI SYARIAH.
- Wisnu Wardhana, H., Wahab, Z., Saggaff Shihab, M., & Yuliani, Y. (2021). Pengaruh Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Dan Celebrity Endorsment Terhadap Minat Beli Konsumen. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 12(3), 431–446. <https://doi.org/10.32670/coopetition.v12i3.627>
- Yuli, Marpaung, H., Simanjuntak, R., & Ardila, R. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi Online, Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Miniso Di Asahan (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Una). <http://jurnal.una.ac.id/index.php/mes/article/download/1889/1551>
- Zaki, M. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 1(2), 14–23. <https://doi.org/10.15642/manova.v1i2.350>