

DAFTAR RUJUKAN

- [1] Schiffman. Perilaku Konsumen. Jakarta: PT Indeks Gramedia; 2007.
- [2] Tjiptono F. Brand Management dan Strategy. Yogyakarta: 2011.
- [3] Iai. W. H dan Vinh N. Online Promotion and Its Influence on Destination Awareness and Loyalty in the Tourism Industry. Adv Om Manag Applied Econ 2013:15–30.
- [4] Rangkruti F. Strategi Promosi Yang Kreatif. PT. Gramedia Pustaka Utama; 2009.
- [5] Syifa, A., Heryanto, B., & Rochani S. pengaruh testimonial dan electronic word of mouth (ewom) terhadap purchase intention (studi pada toko online shop LA florist 2018).
- [6] Tresnati, R, & Siti Ningrum M. Pengaruh Iklan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. Manajemen 2018.
- [7] Yulistiara E. Pengaruh brand scarlett, citra merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian menurut perspektif ekonomi islam di era new normal (Studi pada konsumen scarleet di Kabupaten Pringsewu) 2020.
- [8] Muchlisin mayani kurnianty. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu). Fak Ekon Dan Bisnis Univ Muhammadiyah Sumatera Utara Medan 2021.
- [9] Taat Kuspriyono. Pengaruh Promosi Online Dan Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Merk Sariayu Martha Tilaar 2017.
- [10] Febriana P. Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Lazizza Chicken Anda Pizza Di Jambangan Surabaya 2021.
- [11] Sriyanto A, Kuncoro AW. Pengaruh brand ambassador, minat beli dan testimoni terhadap keputusan pembelian. J Ekon Dan Manaj 2019;8:21–34.
- [12] Hesti I. Pengaruh Harga, Testimonial Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Ketertarikan Konsumen Pada Produk Ms Glow Di Kabupaten Lumajang 2021:1–8.
- [13] Sugiyono. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: ALFABETA BANDUNG; 2017.