



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
- Hak: ipta Dilindungi Undang-Undang
- © Hak Milik Pustaka Informatika Kwik Kian Gie) Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
- A. Crow, dan Crow, L. (1998), *Psikologi Belajar*, Surabaya: Bina Ilmu. Dalam Do, N., Tham, J., Khatibi, A., et al (2019), *An Empirical Analysis Of Cambodian Behavior Intention Towards Mobile Payment*, *Management Science Letters*, 9(12), 1941-1954.
- Abideen, Z.-U. dan Latif, A. (2011), *Do Brand Extensions Affect Consumer Attitude: An Empirical Experience-With Reference To Pakistani Consumers*. *Journal Of Applied Business Research (Jabr)*, 27(2). <https://doi.org/10.19030/Jabr.v27i2.4137>. Dalam Chukwu, B. A., Kanu, E. C. et al, (2019), *The Impact Of Advertising On Consumers Buying Behaviour*. *International Journal Of Arts And Commerce*, 8(1), 1-15.
- Agencye., Adewale A., (2009), *Protective Activity Of The Stem Bark Aqueous Ekstrakof Musanga Cecropioides In Carbon Tetrachlorida And Acetaminophen Induced Acute Hepatootoxicity In Rats*. *Afr.J.Trad.Cam*. 6(2): 131-138. Dalam Putra, I. A., Astuti, H. Z., et al (2021), *The Effect Of Personal Selling And Consumer Behavior On Purchasing Decisions Yakult In Mojokerto*. *Income: Innovation Of Economics And Management*, 1(2), 50-55.
- Adesoga, A. (2016), *Examination Of The Relevance Of Personal Selling In Marketing Activities: A Descriptive Method*. *Journal Of Accounting And Management*, 6(2), 103-116.
- Adrian Palmer Patrick Mccole, (2000), *The Role Of Electronic Commerce In Creating Virtual Tourism Destination Marketing Organisations*, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 12 Iss 3 Pp. 198 – 204. Dalam Genchev, E. dan Todorova, M. (2017). *Sales Promotion Activities—Effective Tool Of Marketing Communication Mix*. Available At Ssrn 3089894.
- Ajzen, I. (2005), *Attitudes, Personality, And Behavior*. 2nd Edition. New York: Open University Press. Dalam Dalam Do, N., Tham, J., Khatibi, A., et al (2019), *An Empirical Analysis Of Cambodian Behavior Intention Towards Mobile Payment*, *Management Science Letters*, 9(12), 1941-1954.
- Amstrong, Gary dan Philip, Kotler (2012), *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro Dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo



Andriani, N. F. dan Setiawan, A. H. (2020), Analisis Preferensi Konsumen Terhadap Penggunaan Produk Skincare Korea Selatan Dan Lokal, *Diponegoro Journal Of Economics*, 9(4).

Aryun, A., Nugraha, D. D., et al (2020). Pengaruh Paparan Iklan Terhadap Brand Awareness Serta Keinginan Untuk Memainkan Game Aov. *Commentate: Journal Of Communication Management*, 1(1), 95-108.

Asshidin, et al (2016), *Business Research Dissertation the Factors Which Influence the Purchase Intention on Bubble Milk Tea Perceived by Youth in Selective Bubble Milk Tea Branches in Kuching, Sarawak, Malaysia*, Singapore: Partridge Publishing

Badan Pusat Statistik Provinsi DKI Jakarta 2021, diakses pada 10 April 2022, <https://jakarta.bps.go.id/indicator/12/111/1/jumlah-penduduk-provinsi-dki-jakarta-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>

Boyd, Walker, Larreche. (2000), "Manajemen Pemasaran," Dialihbahasakan Oleh Nurmawan, Imam, Edisi Kedua, Jilid Kedua, Jakarta: Erlangga.

Buzzell, R. D. (1964), Predicting short-term changes in market share as a function of advertising strategy, *Journal of Marketing Research*, 1(3), 27-31. Dalam Ruswanti, E., Hapsari, N. P., Januarko, et al (2019). Analisis Advertising, Sales Promotion, Personal Selling and Direct Selling on Purchase Intention Vegetables in Retail West Jakarta. *Advances In Economics, Business And Management Research*, 10, 657-662.

Camilla, B 2017, *Types of Promotion*, diakses pada 7 Februari 2022, <https://slideplayer.com/slide/8288100/>

Cho, Y. C. dan Esen S. (2015), "Exploring Factors That Affect Usefulness Ease Of Use, Trust, And Purchase Intention In The Online Environment". *International Journal Of Management and Information System*. First Quarter Volume 19, Number 1. Pp. 21-36

Chuan Chu, S., Huang, S., et al (2008). *Understanding Consumer Perceptions Of Advertising: A Theoretical Framework Of Attitude And Confidence*. San Fransisco: Conference American Academy Of Advertising,. Dalam Siti, A. M. dan Mery, T. (2020), Pengaruh Harga, Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Laneige (Doctoral Dissertation, Universitas Bung Hatta).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Darno. (2007), *Efektifitas Tagline Dalam Meningkatkan Brand Awareness* (Studi pada mahasiswa pengonsumsi produk rokok, minuman teh, dan minuman bersoda), Fakultas Ilmu Psikologi Universitas Negeri Semarang. Dalam Abdullah, M. R., Mardijuwono, A. W., et al (2019), The Effect Of Company Characteristics And Auditor Characteristics To Audit Report Lag, *Asian Journal Of Accounting Research*.

Esmail et al (2012) , The Influence of Trust, Advertising, Family on Intention and Actual Purchase of Local Brand in Yemen, *American Journal of Economics* 2(4):64-68 (https://www.researchgate.net/publication/273721442_The_Influence_of_Trust_Advertising_Family_on_Intention_and_Actual_Purchase_of_Local_Brand_in_Yemen)

EU-Indonesia Business Network., (2019), *EIBN Sector Reports: Cosmetics. Indonesian French Chamber of Commerce and Industry*. 1–93. https://indonesien.ahk.de/fileadmin/AHK_Indonesien/Publication/PDF_Publication/EIBN/2019_EIBN_New_Report__Sector_Cosmetics.pdf.

Fandy Tjiptono, (2008), *Strategi Pemasaran*, Edisi iii, Yogyakarta : Cv. Andi Offset.

Gilbert D.C. dan Jackaria, N. (2002), The Efficacy Of Sales Promotions In Uk Supermarkets: a Consumer View, *International Journal Of Retail and Distribution Management*, Vol. 30 No. 6, Pp. 315-322. <https://doi.org/10.1108/09590550210429522>. Dalam Genchev, B. dan Todorova, G. (2017). Sales Promotion Activities–Effective Tool Of Marketing Communication Mix. Available At Ssrn 3089894.

Jogiyanto, H.M. (2007), *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman–Pengalaman*, Yogyakarta: BPFE. Dalam Hanjani, A. A. dan Afandi, Y. (2021), Pengaruh Perceived Ease Of Use dan Sales Promotion Terhadap Behavioral Intention Aplikasi Grab (Studi Pada Pelanggan Grab Di Kota Malang). *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 345-348.

Kotler, P. (2012). *Kotler On Marketing*. Simon And Schuster.

Kotler, K dan Kotler, P. (2016), *Manajemen Pemasaran, Edisi millennium*. Jakarta: PT. Prenhallinda. Jakarta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Jurnal Aplikasi Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Kotler, P dan Kevin L. Keller (2016), *Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education, Inc.*

Kotler P., Armstrong, G., Ang, S. H., et al, (2012). *Principles Of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson/Prentice-Hall.

Management Study Guide 2022, diakses pada 7 Februari 2022, <https://www.managementstudyguide.com/classification-of-advertising.htm>

Marini, S. (2019), Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Kaos Kaki Champ. *Atrabis: Jurnal Administrasi Bisnis (e-Journal)*, 5(1), 125-134.

Mccabe, M., Malefyt, T., et al (2017), Women, Makeup, And Authenticity: Negotiating Embodiment And Discourses Of Beauty. *Journal Of Consumer Culture*, 0(0), 1-22

Purwianti, L., dan Tio, K. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Behavioural Intention. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(1), 15-32.

Priyatno, (2010), *Paham Analisa Statistik Data Dengan Spss*. Yogyakarta: Media Kom

Qin, Xuebing, et al (2019), The Impact Of Ai On The Advertising Process: The Chinese Experience, *Journal Of Advertising*, 48 (4), 338–346.

Samodra, B. P., dan Ratnasari, R. T. (2020). Pengaruh Sikap pada Iklan Kosmetik Halal Wardah terhadap Niat Berperilaku. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori aan Terapan*, 7(8), 1566-1571.

Saptuningsih, Endah, et al (2019), *Penelitian Kuantitatif Metode dan Alat*, Sleman: Gosyen Publishing

Sari dan Kusuma (2014), “ASEAN Marketing Journal Vol. VI no. 1, Pg-54” <https://scholarhub.ui.ac.id/amj/vol6/iss1/>

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sasmitasen, Harjanti, et al (2020), *Pengembangan Home Industri di Desa Nibung-Paloh*. Sukabumi: CV Jejak.

Schiffman, L.G., dan Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behaviour (10th Ed)*. New Jersey, Pearson Prentice Hall. Dalam Putra, R. V., dan Nas, S. (2021), Pengaruh Sales Promotion, Personal Selling dan Advertising terhadap Keputusan Pembelian Produk Buku, CV As Salam di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi KIAT*, 32(1).

Sekaran, Uma. (2013), *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.

Situmorang, R. R., Winata, S., et al (2020). The Influence Of Customer Motivation, Personal Selling And Product Quality On Purchasing Decisions Of King Crab Brand Rice At Pt Bendy Jaya Mandiri Medan. *Jurnal Ilmiah Mea (Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi)*, 4(3), 637-644.

Simamora, B. (2018), *Pangsa Pasar (Market Share)*. Sebuah Artikel Pada Blog Bilson Simamora Marketing And Research Center. Diakses Melalui <https://bilsonsimamora.com/Pangsa-Pasar-Market-Share/>, 7 Februari 2022.

Simamora, B. (2022), Decision, Choise, Intention, Expectation and Willingness: Critics and Comments. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 29(1), 1-17. <https://doi.org/10.46806/jep.v29i1.834> , diakses pada 14 April 2022.

Sugiarto, Dergibson S. (2006), *Metode Statistika Untuk Bisnis Dan Ekonomi*, Cetakan Ketiga, Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama

Sugiyono, (2016), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta

_____. (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung : Alfabeta

Hadiwasito, Sutedjo (2020), *Etika Pariwara Indonesia*, Edisi Ke-3, Cetakan Ke 1, Dewan Periklanan Indonesia.

Duncan, Tom (2008), *Principles Of Advertising & Imc*, Edisi Ke-2, New York: Mc Graw Hill Irwin.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Xu, Y., dan Huang, J. S. (2014), Effects Of Price Discounts And Bonus Packs On Online Impulse Buying. *Social Behavior And Personality: An International Journal*, 42(8), 1293-1302. Dalam Febria, M. dan Oktavio, A. (2020), Peran Positive Emotion Sebagai Intervening Variable Antara Sales Promotion Dan Impulsive Buying Behaviour Pada Pengguna e-Wallet Pengunjung Tunjungan Plaza Surabaya.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

