

DAFTAR PUSTAKA

- Aditama, R. A. (2020). Pengantar Manajemen. AE Publishing, Malang.
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Ardianti, A. N., & Widiartanto, W. (2019). Pengaruh online customer review dan online customer rating terhadap keputusan pembelian melalui marketplace Shopee.(Studi pada mahasiswa aktif FISIP Undip). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 8(2), 55-66.
- Arissaputra, R. (2024). *Purchase Intention Produk Fesyen Lokal Berdasarkan Analisis Celebrity Endorsement Dan Brand Image*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (8th ed.). Pearson.
- Devica, Sadana. 2020. Persepsi konsumen terhadap *flash sale* belanja online dan pengaruhnya pada keputusan pembelian. Jurnal Bisnis Terapan Politeknik Ubaya, Vol. 4. No. 1
- Donni Junni Priansa. (2017). Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer. Bandung: Alfabeta
- Ghosh, P. P. (2021). *Principles and Practices of Management*. New Delhi: University Science Press.
- Gunarso & Andriani (2017). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Edisi Pertama*. Bandung :Alfabeta.
- Herlina, Loisa, J., & Matius, T. (2021). Pengaruh Model Promosi *Flash sale* Terhadap Minat Pembeli Dan Keputusan Pembeli Di Marketplace Online. Manajemen Ekonomi & Akuntansi, 5(2), 1–16.
- Indrasari, Meithiana. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2019). Pengaruh Diskon *Flash sale*, Rating dan Gratis Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen, 10(13), 38–51. www.indotelko.com
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2021). Pengaruh diskon *flash sale*, rating, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *e-Jurnal Riset Manajemen*, Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Universitas Islam Malang.

- Kotler, & Armstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. New Jersey: Wiley.
- Kurnia, K., Astaginy, N., & Ismanto, I. (2022). Pengaruh Iklan Hijau (*Flash sale*) Dan Citra Merek Hijau (Green Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan (*Celebrity Endorse*). *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 10(1), 112-123.
- Larasati, I., & Riva'i, A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Geprek Bensu Cabang Pekanbaru. *VALUTA*, 33(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.25299/valuta.2022.v8i1.9273>
- M. Manullang (2018). *Dasar-dasar Manajemen*, edisi revisi, setakan tujuh. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung : Alfabeta.
- Malayu S.P. Hasibuan, (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Penerbit Bumi Aksara, Jakarta.
- Mulyaningsih, E. L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Glad2glow Moisturizer Pada Tiktok Shop (Studi Kasus Mahasiswa STIE Sampit Prodi Manajemen). *Surplus: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 252-260.
- Nelly, N., Rahmi, R., Syamsuddin, N., Ikhbar, S., & Nawir, M. (2021). *Pengaruh Celebrity Endorse terhadap keputusan pembelian pada produk air minum di Kota Banda Aceh*. *Jurnal Sosiohumaniora Kodepena*, 2(2), 250–293.
- Norhilaliah, N., & Agustina, E. S. (2024). Pengaruh Program *Flash sale* Dan

- Cashback Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pada Pengguna Tiktok Shop. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 6(1), 51-57.
- Nurdiansyah, H., dan Rahman, R. S. (2019). Pengantar Manajemen (D. Kreatif (ed.)). Diandra Kreatif.
- Nurinayatillah, S., Saryono, O., & Setianingsih, W. (2023). *Pengaruh flash sale dan celebrity endorse terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Ms Glow Store Ciamis)*. Universitas Galuh Ciamis.
- Nurnasih, S., et al. (2023). Pengaruh *Flash sale* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ramah Lingkungan. *Jurnal Pemasaran Hijau*, Vol. 5, No. 2, hlm. 110-115.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Semarang: Penerbit Sukarno Pressindo.
- Rahmawati, D. (2023). Pengaruh *flash sale*, gratis ongkos kirim, dan cashback terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (studi kasus anak kos di Kota Semarang). *Universitas Semarang*.
- Rohman, A., & Rakhmawati, A. (2023). Pengaruh content marketing dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian dengan brand trust sebagai variabel intervening (Studi pada pembeli Hafez Restorer di media sosial TikTok). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 745–754. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7901676>
- Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh brand image dan *flash sale* (penjualan kilat) terhadap keputusan pembelian pada aplikasi Tokopedia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(8), 745–754. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7901676>
- Shihab, M. R., & Siregar, S. (2023). Pengaruh brand image dan *flash sale* (penjualan kilat) terhadap keputusan pembelian pada aplikasi tokopedia (survey pada followers tiktok tokopedia 2022). *Jurnal ilmiah wahana pendidikan*, 9(8), 745-754.
- Sholihah, H. A., & Harsoyo, T. D. (2023). Pengaruh Environmental Knowledge, *Celebrity Endorse*, Green Packaging, dan *Flash sale* Terhadap Green Purchase Intention pada Produk Skincare Merek Sukin. *Economics Professional in Action (E-Profit)*, 5(2), 122-135.
- Sudarsono, H. (2020). Manajemen Pemasaran. Pustaka Abadi. Dalam <https://books.google.co.id/books?id=Z-fWDwAAQBAJ>.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV. Alfabeta.

- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta. Badan Pusat Statistik.
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (4th ed.)*. Alfabeta.
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran: Suatu Strategi dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen*. Penerbit: Deepublish (Grup Penerbitan CV BUDI UTAMA).
- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity Endorser dan Keputusan Pembelian untuk Generasi Z: Efek Mediasi Citra Merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 270-281. <http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/jbm>
- Tayl, S. J., & Silintowe, Y. B. R. (2021). Celebrity endorser dan keputusan pembelian untuk Generasi Z: Efek mediasi citra merek. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(2), 270–281.
- Tjiptadi, M. (2019). *Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, Fandy. 2019. "Pemasaran Jasa Edisi Terbaru." Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Veithzal Rivai Zainal, S. (2015). *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Edisike-7. Depok: PT RAJAGRAFINDO.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024 October Global Statshot Report*. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/10/digital-2024-october-global-statshot-report/>