

**PENGARUH *BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP* HEARTS2HEARTS
DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK BARENBLISS DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL
INTERVENING**

SKRIPSI

Oleh :

NAIA SALMA NABILAH

NIM : 08040322110



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SURABAYA
2026**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya, Naia Salma Nabilah, 08040322110, menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (plagiarism) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapat gelar akademik baik di UIN Sunan Ampel Surabaya, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Di dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di UIN Sunan Ampel Surabaya.

Surabaya, 05 November 2025



Naia Salma Nabilah

NIM. 08040322110

PERSETUJUAN PEMBIMBING

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Surabaya, 22 Mei 2026

Skripsi telah selesai dan siap untuk diuji

Dosen Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Saqofa Nabilah Aini', written in a cursive style.

Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.

NIP : 199301092020122028

LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP HEARTS2HEARTS DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLISS DENGAN BRAND IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Oleh:
Naia Salma Nabilah
NIM: 08040322110

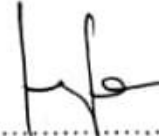
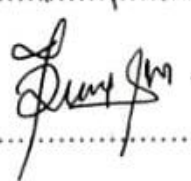
Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada
tanggal 15 Juni 2026 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima

Susunan Dewan Penguji:

1. Saqofa Nabilah Aini, S.E., M.Sc.
NIP : 199301092020122028
(Penguji 1)
2. Dr. Muchammad Saifuddin, M.SM.
NIP : 198603132019031011
(Penguji 2)
3. Dr. H. Thayib, S.Ag, M.Si
NIP : 197011161999031001
(Penguji 3)
4. Dr. Rahma Ulfa Maghfiroh, S.E., M.M.
NIP : 198612132019032009
(Penguji 4)

Tanda Tangan:


.....

.....

.....

.....

Surabaya, 15 Juni 2026
Dekan,



Dr. Siratul Azzahra, S.Ag., S.S., M.E.I.
NIP: 197001142000031001 ✓



UIN SUNAN AMPEL
SURABAYA

KEMENTERIAN AGAMA

ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax. 031-8413300
E-Mail: perpustakaan@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Naia Salma Nabilah
NIM : 08040322110
Fakultas/Jurusan : Ekonomi dan Bisnis Islam / Manajemen
E-mail address : 08040322110@student.uinsby.ac.id

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Skripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

PENGARUH *BRAND AMBASSADOR IDOL K-POP* HEARTS2HEARTS DAN PROMOSI

PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BARENBLOSS

DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 15 Juli 2026

Penulis

(Naia Salma Nabilah)

ABSTRACT

Industri kosmetik di Indonesia menghadapi persaingan yang sangat kompetitif dengan maraknya tren *Korean Wave* (K-Beauty). Merek Barenbliss menggunakan strategi pemasaran agresif melalui penggunaan *Brand Ambassador idol K-Pop* (Hearts2Hearts) dan berbagai promosi penjualan untuk menarik minat konsumen Generasi Z dan milenial. Namun, diperlukan pemahaman mendalam mengenai bagaimana strategi ini secara efektif memengaruhi keputusan pembelian, terutama dengan mempertimbangkan peran citra merek (*Brand Image*) sebagai faktor penghubung.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Data dikumpulkan dari 238 responden di Surabaya yang merupakan konsumen Barenbliss dan penggemar *K-Pop* melalui teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*; (2) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Image*; (3) *Brand Ambassador* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; (5) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, *Brand Image* terbukti mampu memediasi pengaruh *Brand Ambassador* dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian secara signifikan.

Strategi penggunaan *idol K-Pop* sebagai *Brand Ambassador* dan intensitas promosi penjualan sangat efektif dalam membangun citra merek yang kuat di benak konsumen muda. Citra merek yang positif tersebut pada akhirnya menjadi pendorong utama yang memperkuat keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk Barenbliss.

Kata Kunci: *Brand Ambassador*, Promosi Penjualan, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Barenbliss.

DAFTAR ISI

COVER	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	20
1.4. Manfaat Penelitian.....	21
1.4.1 Manfaat Teoritis	21
1.4.2 Manfaat Praktis	22
BAB II LANDASAN TEORI	25
2.1 Teori Stimulus Organism Response (SOR).....	25
2.1.1 Pengertian Teori Stimulus Organism Response (SOR)	25
2.1.2 Konsep Teori SOR dalam Penelitian	27
2.1.3 Relevansi Teori SOR dengan Variabel Penelitian.....	27
2.2 <i>Brand</i> Ambassador.....	30
2.2.1 Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	30
2.2.2 Faktor-Faktor <i>Brand Ambassador</i>	32
2.2.3 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	34
2.3 Promosi Penjualan	36
2.3.1 Pengertian Promosi Penjualan	36
2.3.2 Faktor-Faktor Promosi Penjualan	38

2.3.3 Indikator Promosi Penjualan.....	40
2.4 <i>Brand Image</i>	42
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	42
2.4.2 Faktor-Faktor <i>Brand Image</i>	43
2.4.3 Indikator <i>Brand Image</i>	45
2.5 Keputusan Pembelian	48
2.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	48
2.5.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.....	50
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian.....	52
2.6 Penelitian Terdahulu	55
2.7 Kerangka Konseptual	63
2.8 Pengembangan Hipotesis Penelitian	64
BAB III METODE PENELITIAN	74
3.1 Jenis Penelitian	74
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	75
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian	76
3.3.1 Populasi.....	76
3.3.2 Sampel	77
3.4 <i>Variable</i> Penelitian	78
3.5 Definisi Operasional.....	80
3.6 Data dan Sumber Data.....	83
3.6.1 Jenis Data.....	83
3.6.2 Sumber Data	83
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	84
3.8 Teknik Analisis Data.....	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	92
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	92
4.1.1 Barenbliss.....	92
4.1.2 Barenbliss.....	94
4.1.3 <i>Idol Kpop</i> (Hearts2Hearts).....	101
4.1.3 Barenbliss X Hearts2Hearts.....	106
4.2 Deskripsi Hasil Penelitian Penelitian	108

4.2.1 Karakteristik Responden.....	108
4.2.2 Jenis Kelamin Responden.....	109
4.2.3 Umur Responden	111
4.2.4 Pekerjaan Responden.....	113
4.2.5 Pendapatan Responden	114
4.2.6 Hasil Jawaban Responden	116
4.3 Analisis Model.....	121
4.3.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	122
4.3.2 Model Struktural (Inner Model)	130
4.4 Pembahasan	137
4.4.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> terhadap <i>Brand Image</i>	139
4.4.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap <i>Brand Image</i>	143
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	147
4.4.4 Pengaruh Promosi penjualan Terhadap Keputusan Pembelian.....	151
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	155
4.4.6 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	159
4.4.7 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	163
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	167
5.1 Kesimpulan.....	167
5.2 Saran.....	169
DAFTAR PUSTAKA.....	170
LAMPIRAN.....	176

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	55
Tabel 3.1 Definisi Operasional.....	80
Tabel 3.2 Skala Instrumen.....	86
Tabel 4.1 Data Jenis Kelamin Responden.....	110
Tabel 4.2 Data Umur Responden	111
Tabel 4.3 Data Pekerjaan Responden.....	113
Tabel 4.4 Data Pendapatan Responden	115
Tabel 4. 5 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Ambassador</i>	116
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel Promosi Penjualan.....	117
Tabel 4.7 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Brand Image</i>	119
Tabel 4.8 Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian.....	120
Tabel 4.9 Nilai Loading Factor atau Outer Loading	124
Tabel 4.10 Nilai discriminant validity (Fornell–Larcker).....	126
Tabel 4.11 Nilai Discriminant Validity (Cross Loading)	128
Tabel 4.12 Nilai Cronbach’s alpha	129
Tabel 4.13 Nilai R-Square.....	131
Tabel 4.14 Nilai F-Square	133
Tabel 4.15 Nilai Path Coefficient dan Specific Indirect Effect.....	134

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Laju Pertumbuhan Penduduk	1
Gambar 1.2 Penjualan Lip Tint	6
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	64
Gambar 4.1 Logo Perusahaan Barenbliss	96
Gambar 4.2 Logo <i>Idol</i> Kpop Hearts2Hearts	104
Gambar 4.3 Hasil Output Calculate Algorithm Outer Model	122
Gambar 4.4 Komentar Konsumen terhadap Visual dan Kesesuaian Citra <i>Brand Ambassador</i> Hearts2Hearts pada Produk Barenbliss	141
Gambar 4.5 Komentar Ketertarikan Konsumen Terhadap Promosi Penjualan Barenbliss x Hearts2Hearts	145
Gambar 4.6 Komentar Antusiasme Konsumen Terhadap <i>Brand Ambassador</i> Hearts2Hearts Dalam Mendorong Keputusan Pembelian.....	149
Gambar 4.7 Komentar Ketertarikan Konsumen Terhadap Promosi <i>Photocard</i> Hearts2Hearts Dalam Mendorong Keputusan Pembelian.....	153
Gambar 4.8 Komentar Konsumen Terhadap Citra Visual Hearts2Hearts Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Produk Barenbliss.....	157
Gambar 4. 9 Komentar Konsumen Terhadap Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Hearts2Hearts Melalui <i>Brand Image</i> Dalam Mendorong Keputusan Pembelian	161
Gambar 4. 10 Komentar Konsumen Terhadap Promosi Penjualan Barenbliss x Hearts2Hearts Melalui <i>Brand Image</i> Dalam Mendorong Keputusan Pembelian	165

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR LAMPIRAN



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abd El Salam, E. M. (2023). The impact of *Brand Ambassador expertise* on consumer *purchase Intention*... Journal of Marketing Research, 15(2), 112–126.
- Alvarez, B. A., & Casielles, R. V. (2020). Consumer evaluations of *sales promotion*: The effect of price bundles on *purchase Decisions*. Journal of Retailing and Consumer Services, 54, 102–118.
- Angeline, A., et al. (2023). The mediating role of *Brand Image* on *promotion* and *purchase Decision*. International Journal of Business and Management Studies, 8(1), 55–67.
- Antunes, J., & Martinez, L. F. (2022). *Sales promotion* effectiveness and consumer *purchase* behavior. Journal of Marketing Communications, 28(4), 385–401.
- Aprilia, R., & Purwanto, A. (2024). Fan-based *sales promotion* and its impact on cosmetic *purchase Decisions*. Journal of Consumer Marketing, 41(2), 145–159.
- Bismo, A., et al. (2024). *Emotional* attachment between *K-Pop idols* and consumers: Implications for *brand trust* and *purchase* behavior. Asia-Pacific Journal of Marketing and Logistics, 36(4), 891–910.
- Bonita, N., & Aprianingsih, A. (2023). The influence of *K-Pop Brand Ambassadors* on *purchase Decisions* and customer loyalty in cosmetic *products*. Journal of Marketing Strategy, 12(3), 201–215.

- Chang, H. Y. (2025). Storytelling marketing, *Brand Image*, and consumer *purchase* behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(1), 33–49.
- Cho, S., Kim, J., & Lee, H. (2023). *Attractiveness of celebrity* endorsers and consumer engagement. *Journal of Advertising Research*, 63(2), 134–149.
- Choi, Y., & Lim, S. (2021). *Brand* perception and consumer buying behavior. *Journal of Retail Marketing*, 17(2), 88–101.
- Cristianto, A., et al. (2024). *Brand Image* as a mediator of *influencer endorsement* and *purchase Decisions*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11(1), 78–92.
- Hassan, M., & Pandey, R. (2023). *Product* sampling strategy and consumer adoption behavior. *Journal of Marketing Analytics*, 11(1), 41–53.
- Helmi, M., et al. (2022). Pengaruh iklan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 16(2), 95–108.
- Hong, C., et al. (2023). *Trustworthiness of Brand Ambassadors* and consumer responses. *Journal of Consumer Psychology*, 33(4), 540–556.
- Jain, P., & Kakkar, M. (2022). *Coupon promotion* effectiveness in *e-commerce* platforms. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 50(6), 714–730.
- Keller, K. L. (2020). Strategic *brand* management: Building, measuring, and managing *brand* equity (5th ed.). Pearson Education.

- Khan, M. A., et al. (2021). *Sales promotion* strategies and customer loyalty in retail markets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102–118.
- Kim, J., & Lennon, S. J. (2013). Effects of reputation and website quality on online consumers. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 33–56.
- Kim, S., Lee, J., & Park, H. (2023). Aspirational *brand* value and repeat *purchase* behavior. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(5), 955–968.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of marketing* (18th 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 Education.
- Lailiya, N. (2020). Pengaruh *Brand Ambassador* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(1), 34–45.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion marketing communications*. Wiley.
- Lee, J., Kim, H., & Choi, S. (2022). Cashback *promotion* and impulse buying among digital consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102–117.
- Liang, Y. (2022). Match-up hypothesis and *celebrity endorsement* effectiveness. *Journal of Marketing Communications*, 28(5), 521–536.

- Makarim, A., & Nugraha, D. (2023). Pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, 5(2), 88–101.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Mishra, S., et al. (2024). *Sales promotion* as a strategic marketing mechanism in consumer markets. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 32(1), 77–92.
- Musytari, A. (2024). *Brand Image* and *repurchase Intention*.. in *cosmetic products*. *Journal of Consumer Marketing Research*, 12(1), 23–37.
- Natassja, R., & Simamora, B. (2023). *Celebrity endorsement* and consumer *trust* in digital marketing. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 18(1), 15–28.
- Nareswari, A., & Azizah, N. (2024). *Influencer* credibility, *Brand Image*, and *purchase Decisions*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(3), 221–235.
- Pereira, V., et al. (2023). *Sales promotion* and consumer buying behavior. *Journal of Retail and Consumer Studies*, 18(2), 145–160.
- Permana, A., & Hidayat, R. (2024). *Brand congruence* and *purchase Intention*.. in *K-Pop endorsement* marketing. *Journal of Marketing Management and Strategy*, 9(1), 50–67.
- Probosini, D., et al. (2021). The mediating role of *Brand Image* in marketing strategy effectiveness. *International Journal of Marketing Studies*, 13(4), 65–79.

- Putra, A. R. (2023). Similarity effect in *celebrity endorsement* and *brand loyalty*. Jurnal Komunikasi Pemasaran, 7(2), 101–115.
- Rajaguru, R. (2014). The influence of *celebrity credibility* on *Brand Image*. Journal of Marketing Communications, 20(4), 267–283.
- Rathore, S., et al. (2024). Stimulus-organism-response model in consumer behavior research. Journal of Consumer Behaviour, 23(1), 88–103.
- Rehman, A., & Elahi, N. (2024). *Brand Image* formation and *purchase Decisions*: An SOR perspective. Journal of Business Research, 170, 114–126.
- Rungruangjit, W., et al. (2022). *Expertise* and *trustworthiness* in live-streaming *commerce*. Journal of Interactive Marketing, 58, 45–61.
- Sahadah, N., & Solaiman, M. (2024). The mediating role of *Brand Image* in *K-Pop endorsement* and *purchase Decisions*. Journal of Asian Business Studies, 18(2), 120–136.
- Sakinah, N., et al. (2025). Digital *Brand Image* and consumer *purchase Decisions* in *e-commerce*. Journal of Digital Marketing Research, 6(1), 41–56.
- Sakdiah Diah, & Cut Sukmawati. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan motivasi belanja hedonis terhadap impulse buying. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 13(2), 112–126.
- Sanaji, S., & Shafa, A. (2022). The effect of *K-Pop Brand Ambassadors* on consumer *purchase Intention*..: The role of ethnocentrism. Jurnal Manajemen Pemasaran, 16(1), 1–14.

- Sarılgan, E., et al. (2022). Marketing stimuli and consumer responses in the SOR framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 21(6), 1405–1418.
- Shen, X. (2024). Respect and ethical reputation of *Brand Ambassadors*. *Journal of Brand Management*, 31(2), 150–164.
- Tahir, M., et al. (2024). *Brand trust, Brand Image*, and customer loyalty. *Journal of Marketing Analytics*, 12(2), 78–93.
- Tengli, S., & Srinivasan, R. (2022). Consumer behavior in the cosmetic industry. *International Journal of Consumer Studies*, 46(4), 1015–1029.
- Valepi, R., & Rahmidani, R. (2025). *Sales promotion, Brand Image*, and customer loyalty. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 14(1), 33–49.
- Vieira, V. A. (2013). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review. *Journal of Business Research*, 66(9), 1420–1426.
- Wu, Y., et al. (2022). *Emotional promotion and Brand Image* enhancement. *Journal of Consumer Marketing*, 39(7), 745–758.
- Zhang, L., et al. (2021). *Rebate promotion* and consumer value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102–114.
- Zubarjan, M. (2021). Pengaruh produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui *Brand Image* sebagai variabel intervening. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(3), 210–224.