

DAFTAR PUSTAKA

- Afiah, N. L., & Prabowo, B. (2022). Pengaruh Iklan, Kualitas Pelayanan, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada E-Commerce Shopee di Masa Pandemi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(3), 709–725. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v5i3.1727>
- Aprianti, S, I., & Firnandi, A. (2019). *Analisis Kreativitas Iklan dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Minuman Diva Pada Masyarakat Di Kota Batam*, 1 (2), 7-16. https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/263.
- Arduyan, E., & Gunawan, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mark.on.Id. *Performa*, 6(2), 104–113. <https://doi.org/10.37715/jp.v6i2.2029>
- Ayuningtiyas, G. H. (2018). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan Dan Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Daring Di Aplikasi Bukalapak Pada Mahasiswa Politeknik Negeri Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 2(1), 1-14. <https://jurnal.polibatam.ac.id/index.php/JABA/article/view/763>
- Ayuwuragil, K. (2018). *Profile Procter & Gamble*. <https://www.merdeka.com/procter-gamble>. (Diakses pada 21 Februari 2024)
- Budiman, R., & Erdiansyah, R. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Kualitas Pesan Iklan, Kreativitas Iklan terhadap Efektivitas Iklan Gojek Cerdikiawan. *Jurnal Prologia*, 5 (1) 88-93, <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/8140>
- Compas.co.id (2021). *Top 10 Brands Shampo Terlaris di Shopee dan Tokopedia: Lokal Bersaing!* <https://compas.co.id/article/shampo-terlaris/> (Diakses pada 11 Oktober 2023)
- Daga, R. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kualitas produk tabunganku terhadap kepuasan nasabah pada pt. bank sulselbar kantor cabang belopa. *Jurnal Ilmiah*, 16(1), 110–121
- Devita, A., Fabella, N. T., & Alfani, A. (2021). Pengaruh Iklan, Persepsi Kualitas, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis (JMB)*, 2(1), 9–17. <https://doi.org/10.57084/jmb.v2i1.521>
- Efendi, F. B., & Aminah, S. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Skintific (Studi pada Mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 762. <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.1055>

- Eksiklopedia. (2018). *Procter & Gamble*. https://p2k.stekom.ac.id/ensiklopedia/Procter_%26_Gamble. (Diakses pada 21 Februari 2024)
- Firmansyah, D. M. (2018). *Prilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Sleman: CV. Budi Utama.
- Firmansyah, D. M. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Firmansyah, D. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Pasuruan: CV. Qiara Media.
- Ghazali, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Bengkel Lancar Motor Klabang Bondowoso. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (Ek&Bi)*, 20(1), 169–182.
- Gin, N., Pratidina, A., & Soesanto, H. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek (Studi Pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro). *Diponegoro Journal Of Management*, 7(3), 1–11. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/21095>
- Handayani, P. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 426–432. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4801>
- Hertina, D., & Wulandari, D. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(12), 5379–5384. <https://doi.org/10.32670/fairvalue.v4i12.1988>
- Iswandi, & Risnawati. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Cimory Di PT. Mujur Indo Prima TanjungPinang. *Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjung Pinang*, 3(1), 24-37. <https://journal.stie-pembangunan.ac.id/index.php/manajerial/article/download/1611/34/>
- Janie, P. N., & Sudrajat, R. H. (2023). Pengaruh Kreativitas Iklan, Unsur Humor dan Daya Tarik Iklan Terhadap Efektivitas Iklan Pantene “Rambut e Charged.” *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(2), 1052-1054. <http://jiip.stkipyapisdampu.ac.id/jiip/index.php/JIIP/article/view/1674>
- Kasman, H. (2023). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Inconnet (Studi Kasus Perumahan Sidomulyo Pekanbaru). *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 2(2), 91–99. <https://doi.org/10.56445/jme.v2i2.71>
- Katadata.co.id. (2023). *5 Merek Sampo dengan Pangsa Pasar Terbesar di E-Commerce, Pantene Juaranya*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/08/28/5-merek-sampo->

- dengan-pangsa-pasar-terbesar-di-e-commerce-pantene-juaranya (Diakses pada 11 Oktober 2023)
- Kotler P. & Keller L. K. (2018). *Management marketing*. In Eric Svendsen (Ed.). New Jersey : Pearson. <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Logos-World. (2023). *P&G Logo*. <https://logos-world.net/pg-logo/>. (Diakses pada 21 Februari 2024)
- Logos-World. (2024). *Head & Shoulder Logo*. <https://logos-world.net/head-shoulders-logo/>. (Diakses pada 21 Februari 2024)
- Majir, A., & Nasar, I. (2021). Pengaruh E-Commerce Era Industri 4.0 Dan Kesiapan Menyambut Revolusi Society 5.0. *Jurnal Sebatik*, 25(2), 530–536. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v25i2.1574>
- Murtiningsih, E., Susanti, R., Susanti, R., Indriastuti, D. R., & Indriastuti, D. R. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 20(1), 74–95. <https://doi.org/10.33061/jeku.v20i1.4366>
- Nasution I, Minda S, Lubis, Rafita Y, & Haris M, N. (2022). Perbandingan Aktivitas Anti Bakteri Produk Pasaran Sediaan Toiletries Yang Mengandung Ekstrak Daun Sirih (Piper Betle L.). *Farmasainkes: Jurnal Farmasi, Sains, Dan Kesehatan*, 2(1), 12–21. <https://doi.org/10.32696/fjfsk.v2i1.1368>
- Nurchahyo. (2018). Analisis Dampak Penciptaan Brand Image Dan Aktifitas Word Of Mouth (WOM) Pada Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashio. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(1), 1-16. <https://ojs.unpkediri.ac.id/index.php/manajemen/article/view/12026>
- Octavia I, W. (2022). Efektivitas Content Creator Dalam Strategi Promosi Di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 2(1), 121–128. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i1.507>
- Oktavianti, R. (2020). Pengaruh Daya Tarik Iklan E-commerce Terhadap Brand Trust Konsumen (Survei Terhadap Penonton Iklan Tokopedia # Mulai Aja Dulu di Youtube). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 316–323.
- Panjaitan R. (2018). *Manajemen Pemasaran* (S. Sukarno, SIP, Ed.). Semarang : Sukarno Pressindo.
- Prayitno, B. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Yamaha R15. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(2), 1-23.
- Purwidyantini, I. A, Hartati, N. P, Mashyuni, I. A (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 3(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>

- Putra, P. (2021). Pengaruh Brand Equity dan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Fiesta Chicken Nugget. *Jurnal Management*, 2(2), 71-80. <https://doi.org/10.56341/amj.v1i2.20>
- P&G.com. (2023). *Tujuan, Nilai-nilai, dan Prinsip-prinsip P&G*. <https://id.pg.com/kebijakan-dan-praktik/tujuan-nilai-nilai-dan-prinsip-prinsip/>. (Diakses pada 21 Februari 2024)
- Rachmaningtyas, P., & Suriyanto, M. A. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Daya Tarik Iklan, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 11(4), 389–396. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v11i4.459>
- Rahmahyanti, R. N., & Andriana, A. N. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow. *Ekonomi, Keuangan, Investasi Dan Syariah (EKUITAS)*, 4(4), 1143–1151. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v4i4.3309>
- Rahayu, E. M. (2018). *Head & Shoulders Di-relaunch dengan Brand Ambassador Terbaru*. <https://swa.co.id/swa/listed-articles/head-shoulders-di-relaunch-dengan-brand-ambassador-terbaru-2>. (Diakses pada 21 Februari 2024)
- Rencanamu.id. (2023). *Profil Procter & Gamble (P&G)*. <https://rencanamu.id/perusahaan/procter-and-gamble-indonesia>. (Diakses pada 21 Februari 2024)
- Rinjani S, & Hasanah, U. (2019). Pengaruh Laba Bersih Dan Arus Kas Operasi Terhadap Dividen Tunai (Studi Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Di Bursa Efek Indonesia (Bei) Periode 2013-2018). *Jurnal Akuntansi Manajerial Terapan*, 3 (2), 145-158.
- Ropal T. (2020). Pengaruh Brand Equity Terhadap Loyalitas Pelanggan Membeli Teh Gelas Di Kabupaten Musi Banyuasin Effect. *Jurnal Ekonomi*, 11(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203%0Ahttp://mpoc.org.my/malaysian-palm-oil-industry/>
- Saleh, M. Y., & Said, M. (2019). Konsep dan Strategi Pemasaran. In M. S. Sobirin, S.S. (Ed.), (1st ed., Vol. 3). *Makassar : CV Sah Media*,
- Sasongko, G. A., & Setyawati, H. A. (2022). Pengaruh Brand Ambassador, Daya Tarik Iklan, dan Product Packaging Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Exclusive Matte Lip Cream. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 488–501. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.135>
- Satya K, A. (2016). *Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar*. *Jurnal Manajemen Unud*, 5(1), 176–206. <https://media.neliti.com/media/publications/242519-none-adbb0606.pdf>

- Sebastian, A., Febiaraning, N. (2020). Pengaruh Iklan Youtube “ Bloopers Head & Shoulders ” Terhadap Minat Beli Produk. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 4645–4651.
- Shoulder.co.id, H. &. (2023). *Pertanyaan Umum: Apakah Head & Shoulders Menjadi Kurang Efektif Dengan Berjalannya Waktu?*. <https://www.headandshoulders.co.id/id-id/tentang/pertanyaan-umum/apakah-head-and-shoulders-menjadi-kurang-efektif-dengan-berjalannya-waktu>. (Diakses pada 21 Februari 2024)
- Simanjuntak, D. C. Y., Salimi, V. A., Louis, V., & Johanes, T. (2020). Pengaruh Kepuasan Pelanggan, Kepercayaan Pelanggan Dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Baja Pada Pt Suminsuryamesindolestari. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2872-2894. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p20>
- Siregar, A. (2023). Pengaruh Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Umkm. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah*, 6(1), 1067–1073. <https://doi.org/10.36778/jesya.v6i1.1111>
- Sugiyono, D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung : CV. Alfabeta. <https://anyflip.com/utlqr/qtha/basic>
- Sulistyo, E. (2021). Jejak Listrik di Tanah Raja. In E. Sulistyo, Jejak Listrik di Tanah Raja (p. 278). Jakarta : PT. Gramedia.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Zhafira, A. Y., & Rachmawati, I. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kota Bandung. *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(9), 1287–1297. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i9.453>
- Zahroniya S, Yahya M, A, Y. P. (2022). Pengaruh Iklan Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Produk Wardah Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdurachman Saleh Situbondo). *Jurnal Ekonomi dan Bisnis (EK&BI)*, 1(1), 262–270. <https://unars.ac.id/ojs/index.php/prosidingSDGs/article/view/2463>