

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2012). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Crystrie, D. A., & Sartika, S. H. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee pada Generasi Z? *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 19(1), 17–32. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v19i1.16700>
- Dewi, P. S. A., & Suprapti, N. W. S. (2018). Membangun Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan yang Dipengaruhi oleh Kualitas Produk, Persepsi Harga, dan Citra Merek (Studi Pada Produk Smartphone Merek Oppo). *Matrik: Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*, 12(2), 87–98.
- Fianto, A. Y. A., Hadiwidjojo, D., Aisjah, S., & Solimun, S. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour Through Brand Trust. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58. <https://doi.org/10.5296/bms.v5i2.6003>
- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: UNDIP.
- Grenny, J., Patterson, K., Maxfield, D., McMillan, R., & Switzler, A. (2013). *Influencer: The New Science of Leading Change*. New York: McGraw Hill.
- Hadi, S. P. (2007). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hastono. (2019). Pengaruh Citra Merek Kosmetik Maybelline Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Carrefour Cabang Tangerang City. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(2).
- Hendrayani, Eka dkk. 2021. *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication, Taktik & Strategy*. Jakarta: Buana Ilmu Populer.
- Kolinug, M. S., Mananeke, L., & Tampenawas, J. (2022). Pengaruh Brand Ambassador dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Revlon (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi). *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(3), 101. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.41293>
- Kotler, P. (1980). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2008). *Manajemen Pemasaran Jilid 2* (12 ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Manajemen Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Prinsip-prinsip Manajemen* (14 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Dasar-Dasar Pemasaran* (9 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. (B. Sabran, Ed.) (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (16 ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kusniadji, S. (2016). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jk.v8i1.49>
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media. *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58–73. <https://doi.org/10.1080/15252019.2018.1533501>
- Machfoedz, M. (2015). *Kewirausahaan: Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta: BPFE.
- Nisa, R. R. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 7(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/jpntn.v7n2.p%25p>
- Rosita, D., & Novitaningtyas, I. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah pada Konsumen Mahasiswa. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 4(4), 494–505. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v4i4.200>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2009). *Consumer Behavior*. New York: Pearson Education.
- Septiani, I., Udayana, I., & Hatmanti, L. T. (2022). Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Disrupsi Bisnis*, 5(1), 42–52.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba.
- Solis, B. (2012). *The Rise of Digital Influence*. United States: Altimeter Group.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: The Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14–30.

- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swastha, B. (2002). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: Penerbit Liberty.
- Syafirah, S., Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Produk pada Holland Bakery Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 235–362.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.5.2.2017.15551>
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2011). *Service Quality & Satisfication* (3 ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- William, E. C., & Cooper, D. R. (1996). *Metode Penelitian Bisnis* (5 ed.). Jakarta: Erlangga.