

DAFTAR PUSTAKA

- Devi Ayu Reni. (2017). *Analisis Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian pada Handbody Lotion Citra*.
- Gumelar, B. (2016). *Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah*.
- Heruwati, E. (2010). *Analisis Pengaruh Daya Tarik, Kredibilitas, dan Keahlian Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. 61*.
- Khan, A., & Lodh, S. (2016). Influence of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Decision: A Case of Karachi. *Advances in Difference Equations*, 2012(1), 102–111. <https://doi.org/10.1186/1687-1847-2012-104>
- Kiswalini, A., & Nurcahya, I. K. (2014). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*. 1522–1534.
- Kotler & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Kotler & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi 13* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.
- Kotler, & d. K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip, & Gary Armstrong. (2011). *Marketing an Introduction* (9th ed.). Prentice Hall.
- O'Mahony, Sheila, & Meenaghan, T. (1998). *The Impact of Celebrity Endoserment on Consumers*. Irish Marketing Review.
- Pratiwiningsih, I. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsuen Honda Vario di CV. Sumber Makmur Abadi)*.
- Puteri, C. P. A. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian*. 15(40), 6–13.
- Rossiter, & R, J. (2014). 'Branding' explained: defining and measuring brand awareness and brand attitude. 21, 533–540.
- Royan, & Frans.M. (2005). *Marketing Celebrities, Jilid I*. PT. Elex Media Komputindo.

- Royan, & Frans M. (2005). *Marketing Celebrities*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Schiffman, & Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta : Prentice Hall, Edisi Tujuh.
- Shimp, & Terence A. (2003). *Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (diterjemahkan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah). Jakarta: Airlangga, Edisi Kelima.
- Shimp, Terence, & A. (2003). *Periklanan Promosi, Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid 1* (kelima). Erlangga.
- Simamora, & Bilson. (2004). *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sri Islamiyati, Sampurno, D. (2019). *Pengaruh Perluasan Merek Dan Citra Merek Natur-E Soft Kapsul Terhadap Keputusan Pembelian Produk Natur-E Hand and Body Lotion*. 1(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. CV Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Wulandari, N. M. R., & Nurcahya, I. K. (2015). *Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Clear Shampoo Di Kota Denpasar*. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 4(11), 244169.
- www.compas.co.id. (2021). *Artikel Penjualan Produk Kecantikan*. <https://compas.co.id>
- www.scarlettwhitening.com. (2021). *See The Beauty In Everyday Things*. <https://scarlettwhitening.com/>