

Daftar Pustaka

Buku :

- Antoro, A. D., & Sutrasmawati, E. (2015). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Indeks.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and Promostion, An Integrated Marketing Communications* (6 ed.). New York: McGraw-Hall/Irwin.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: UNDIP PRESS.
- Husein, U. (2014). *Metode Penlitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Husein, U. (2019). *Metode riset manajemen perusahaan : langkah cepat dan tepat menyusun tesis dan disertasi*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Manajemen*. Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Molan, B. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. Keller, K. L., & Molan, B. (2014). *Manajemen Pemasaran* (Vol. Jilid 1). Jakarta: PT Indeks.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution (2005). *Manajemen Mutu Terpadu : Total Quality Management*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Peter, J. P., Oslon, J. C., & Diah, T. D. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Royan, F. M. (2004). *Marketing Selebritis*. Jakarta: PT Flex Media Komputindo.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Customer Behaviour* (Vol. 10). New Jersey: Pearson Prentice Hal.





Schiffman, L., & Kanuk, L. (2008). *Perilaku Konsumen* (Vol. Edisi Kedua). Jakarta: PT Indeks.

Shimp, T. A. (2007). *Periklanan, Promosi, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu (Edisi Terjemahan)* (Vol. Jilid I). Jakarta: Erlangga.

Shimp, T. A., Sjahrial, R., & Dyah (Translator). (2003). *Periklanan, Promo, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Vol. 5). Jakarta: Airlangga.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta..

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&B*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, F. (2016). *Instrumen / Dimensi Kualitas Produk*.

Jurnal

Darmansyah, Salim, M., & Bachri, S. (2014). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia (Penelitian Online). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 12(2), 230–238.

Duwila, Z., Supandi, A., Ogi, I., Ekonomi, F., Bisnis, D., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2022). Pengaruh Celebrity Endorsment, Brand Awareness Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Kota Manado the Influence of Celebrity Endorsment, Brand Awareness and Lifestyle on Purchase Decisions for Scarlett Whitening Products in M. Z. Duwila., A. Supandi., I. Ogi 269 *Jurnal EMBA*, 10(1), 269–278.

Indrasari, D. M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan (Dr. Meithiana Indrasari)* (z-lib.org).pdf (p. 114).

Rachman, T., Ritonga, H. M., Fikri, M., Siregar, N., Agustin, R. R., & Hidayat, R. (2018). Manajemen pemasaran. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.

Sani, S. A., Batubara, M., Silalahi, P. R., Syahputri, R. R., & Liana, V. (2022). Pengaruh

Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Scarlett Whitening. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(5), 1327–1342.

Wulandari, R. D., Iskandar, D. A., & Bisnis, F. (2018). *Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik*. 3(1), 11–18.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.