



DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang menyalin atau menjiplak isi buku ini untuk dipublikasikan atau disebarluaskan di media sosial, blog, atau platform digital lainnya tanpa izin IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.
- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (Center For Academic Publishing Service)
- Amstrong K. (2001), *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedua Belas Jilid 1 Terjemahan Herman Wibowo, Jakarta, Erlangga
- Anwar, M. K., Nadia W. D. (2019). *Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Produk Ms Glow yang Bersertifikat Halal*.
- Ariyanti, Desi (2018). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Kebijakan Pembelian Kembali Saham. *Diponegoro Journal Of Management* Vol. 5 No. 2 Hal -15
- Ayun, Primada Qurrota. (2015). Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas. *Dosen Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang*
- Bambang, Riyanto. (2012). *Dasar-dasar Pembelanjaan*, Edisi 4, Yogyakarta: BPFE
- Engel, James P. Blacweel, Winiard. (1994). *Perilaku Konsumen*. Binarupa Aksara. Jakarta.
- Eneng Wiliana E., Nining P., Nadiyah H. M. (2020). *Pengaruh Influencer dan Social Media Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sate Taichan Goreng di Serpong*. Makalah disajikan dalam Simposium Nasional Multidisiplin. Universitas Muhammadiyah Tangerang
- Fauz Novia Faadhilah (2018). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Beauty Vlogger Sebagai Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik (Studi Pada Remaja Perempuan Pengguna Kosmetik Koreadi Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen* Vol. 7 No. 1
- Fitriana Sandi F., Rendi A., et all. (2022), *Pengaruh Influencer dan Konten Instagram “@Anakajan” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di What’s Up Cafe*. *Public relation dan Media Komunikasi* Vol. 8 (1)
- Gunawan, Elvirano (2015), *Efektivitas Penggunaan Ashraf & BCL Sebagai Celebrity Endorser Dalam Iklan Menggunakan Model TEARS*. *Jurnal E-Komunikasi Progam Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*
- Kevin. (2018). *Pengaruh Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian di Tokopedia*. *Universitas Katolik Parahyangan*
- Komang S. & Yohanes K., (2013), *Perbedaan Intensitas Komunikasi Melalui Jejaring Sosial antara Tipe Kepribadian Ekstrovert dan Introvert pada Remaja*. *Jurnal Psikologi Udayana; Vol. 1, No.1, 106-115*.
- Nabilla V. F., Roni K., Totok P. (2022). *Peran Influencer Pada Media Sosial Instagram dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Frutivez*. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis* Vol. 8 (2)
- Nadia Wulan Daru dan Moch. Khoirul Anwar, Presepsi Konsumen Muslim terhadap Produk Ms Glow yang Bersertifikat Halal di Surabaya, *Jurnal Ekonomi Islam*, 2(2), 2019,15-24



Nisa, Rima Rohmatun. (2019). Pengaruh Sosial Media Influencer dan Trustworthiness Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Make Over (Di Royal Plaza). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Vol. 07 No. 02 Tahun 2019 ISSN 2337-698*

Oberst, U., Wegmann, E., Stodt, B., Brand, M., & Chamarro, A. (2017). Negative consequences from heavy social networking in adolescents: The mediating role of fear of missing out. *Journal of Adolescence, 55, 51-60. doi: 10.1016/j.adolescence.2016.12.008*

Osak, D. J. & Pasharibu, Y. (2020). Pengaruh Brand Ambassador Dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Online Dengan Mediasi Brand Awareness. *E- Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana, 4, 357-380.*

Rahmawati, Suci Dwi (2021), Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *Makalah disajikan dalam National Confrence of Islamic Natural Science.*

Saputra, Gede Wisnu dan I.G.A Ketut Sri Ardani. (2020). Pengaruh Digital Marketing, Word of Mouth, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen, Vol. 9, No. 7, 2020 ISSN: 2302-8912 DOI: 10.24843/EJMUNUD.2020.v09.i07.p07*

Sartika, Yuli, (2019), Pengaruh Personal Branding Fashion Influencer @joviandhiguna Di Instagram Terhadap Minat Fashion Androgini. *Thesis. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial. Universitas Pendidikan Indonesia*

Telaumbanua, Arozatulo. (2020). Teori Belajar Behavioristik dalam Meningkatkan Kemampuan Merespon Materi Perkuliahan. *IDAKTIKOS: Jurnal Pendidikan Agama Kristen. Volume 3, No 1, Juni 2020 (49-59) ISSN: 2621-6220*

Kasiyan, (2008). *Manipulasi dan Dehumanisasi Perempuan Dalam Iklan*. Yogyakarta.

Kasmir, (2009). *Pengantar Manajemen Keuangan*. Jakarta: Kencana

Kotler Philip. (2008). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium diterjemahkan Benyamin Molan*. PT. Prenhallindo: Jakarta.

Kotler, Philip. Keller, K Lane, (2016). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga, Jakarta

Kotler, Philips dan Amstrong, Gary. (2001). *Principles Of Marketing*, Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philips dan Amstrong, Gary. (2016). *Principles Of Marketing*, Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philips dan Amstrong, Gary. (2017). *Principles Of Marketing*, Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.

Kurniawan, Albert. (2014). *Metode Riset untuk Ekonomi dan Bisnis: Teori, Konsep, dan Praktik Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta

Marwan, Asri (1991). *Marketing. Edisi pertama*. Yogyakarta : Penerbit UPP-AMP YKPN

Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositologi*. Bandung Simbiosis Rekatama Media.



- Priansa J. D. (2017), *Perilaku Konsumen Dalam Bisnis Kontemporer (Edisi Pertama)*. Bandung: Alfabeta
- Priansa, Donni Juni. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media. Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia
- Shimp, A Terence. (2003). *Periklanan Promosi, Aspek Tambahan, Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Diterjemahkan oleh Deyvani Sahrial dan Arikasani. Jakarta: Erlangga
- Simamora, Henry. (2008). *Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi 2*. Yogyakarta. STIE YKPN
- Sinambela, Lijan Poltak dan Sarton Sinambela (202). *Metodologi Penelitian Kuantitatif - Teori Dan Praktik*. Depok: Rajawali Pers
- Stanton, William J. 2008. *Fundamental of Marketing. 10 Edition*. Mc. Graw-Hill. International Edition, New York
- Sugiyono (2016) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono (2018) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta CV
- Suwarman, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: PT Ghalia Indonesia.
- Timothy P. O'Brien. (2007). *The Power of Personal Branding: Creating Celebrity Status with Your Target Audience*. ThriftBooks-Phoenix.
- Tjiptono, Fandy. (2005) *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Triono, Rachmadi Agus. (2012). *Pengambilan Keputusan Manajerial*. Jakarta: Salemba Empat
- Van Dijk. (2013). *The Culture of Connectivity: Critical History of Social Media*. UK: Oxford.
- Compas. 2022. 10 Brand Skincare Lokal Terlaris di Online Marketplace. <https://compas.co.id/article/brand-skincare-lokal-terlaris/> (akses 20 Januari 2023)
- Magelan, Ridi (2019), 'Membangun Personal Branding' <https://www.kajianpustaka.com/2019/09/membangun-personal-branding.html?m=1>, Diakses pada September 25, 2019
- Mengenal Personal Branding dan Pengaruhnya pada Kemajuan Usaha Kamu' 2020, Cashlez, 23 Juni, https://www.cashlez.com/blog/mengenal-personal-branding-dan-pengaruhnya-pada-kemajuan-usaha-kamu_524.html, diakses pada Juli 2022
- Nainggolan, Alfred (2020). Keuntungan Sektor Farmasi Pada Saat Pandemi Covid-. 19. www.bisnis.com (Akses 23 Januari 2023)
- We are Social. 2017. "Digital in 2017: Global Overview". Di <https://wearesocial.com/specialreports/digital-in-2017-global-overview> (diakses 20 Januari 2023).
- Mengenal Personal Branding dan Pengaruhnya ,<https://www.digilib.uinsgd.ac.id/blog/mengenal-personal-branding>

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Copyright © 2023, IBIKKG (Sistem Informasi Bisnis dan Manajemen) Kwik Kian Gie



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.