



DAFTAR PUSTAKA

- Celestin, M. (2023). Impact on brand trust and consumer behavior: Leveraging social media influencers to drive credibility and engagement across industries. October.
- Czinkota, M. R., Kotabe, M., Vrontis, D., & Shams, S. M. R. (2021). *Marketing Management - Past, Present, and Future* (4th ed.). Switzerland: Springer.
- Diamond, S. (2023). Digital Marketing All- In- One. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Faradita, T. (2023). Pengaruh celebrity endorser, content marketing, dan product quality terhadap keputusan pembelian produk Skintific (Studi pada pengguna produk Skintific di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(7), 89–102
- Firmansyah, A. (2019). Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy). Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Garvin, D. A. (1984). What Does "Product Quality" Really Mean?. *Sloan Management Review*, 26(1). 25-43.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Babin, B. J. (2019). Multivariate Data Analysis (Sixth Edition). In *Gedrag & Organisatie* (Vol. 8, Issue 3).
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Kementerian Perindustrian. (2024). *Kemenperin pacu IKM kosmetik maksimalkan pasar yang ekspansif*.
- Khulwani, A., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2023). Pengaruh Influencer Janes Christina dan Kualitas Produk Kosmetik Somethinc terhadap Keputusan Pembelian pada Aplikasi Tiktok. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(1), 815–833.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital Marketing Strategy*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2023). Principles of Marketing. In *Pearson*.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2024). Principles of Marketing (19th ed.). In *Pearson*.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2020). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In *Pearson education ltd* (Issue 8th edition). www.pearson.com/uk
- Kotler, P., Armstrong, G., Opresnik, M., O. (2021). Principles of Marketing Eighth Europe Edition. In *Pearson education ltd* (18th edition). www.pearson.com/uk.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). England: Pearson.
- Kurniadi, R., & Wibisono, A. (2024). Dampak kualitas produk serta influncer marketing dalam keputusan pembelian konsumen. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 201-206.
- Meharanjunisa, S. (2020). Marketing Management: Past, Present and Future. In *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3630924>
- Nabilah, I., Nursal, M. F., & Wulandari, D. S. (2023). Peran Influencer Dalam Konten

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



Marketing Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Maybelline. *Jurnal Economina*, 2(10), 2791–2805.

Ozuem, W., & Willis, M. (2021). Online brand communities, customer participation and loyalty in the luxury fashion industry: Strategic insights. In *The Art of Digital Marketing for Fashion and Luxury Brands: Marketspaces and Marketplaces*.

Prof. Helmam Ghozali. (2021). *APLIKASI ANALISIS MULTIVARIATE Dengan Program IBM SPSS 26 IBM SPSS Statistics* ».

Putri Adilla, & Christiawan Hendratmoko. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 455–466.

Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution [Estrategia de los medios sociales: marketing, publicidad y relaciones públicas en la revolución del consumidor]*.

Rully Kurniadi, A. W. (2024). Dampak Kualitas Produk Serta Influencer Marketing Dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi*, 4(1), 201–206.

Schindler, P. S. (2022). *Business Research Methods*.

Shadrina, R. N., & Yoestini, Y. (2022). Analisis pengaruh content marketing, influencer, dan media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen (studi pada pengguna Instagram dan TikTok di Kota Magelang). *Diponegoro Journal of Management*, 11(2).