

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen mie endess di bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96-104.
- Azwar, S. (2012). *Penyusunan skala psikologi*. Yogyakarta: (Anggota IKAPI) Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2016). *Realibilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2018). *Metode penelitian psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Damiati, Masdarini, L., Suriani, M., Adnyawati, N. D., Marsiti, C. I., Widiartini, K., et al. (2017). *Perilaku konsumen*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Dwiastuti, R., Shinta, A., & Isaskar, R. (2012). *Ilmu perilaku konsumen*. Malang: UB Press.
- Effendi, U. (2016). *Psikologi konsumen*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fernanda, R. (2021). Pengaruh citra merek dan dukungan selebriti terhadap keputusan pembelian produk makeup emina pada mahasiswi . *Psikoborneo*, 9(1), 137-146.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & psikologi konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19 edisi 9*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior building marketing strategy*. United States: Paul Ducham.
- Kalangi, N. J., Tamengkel, L. F., & Walangitan, O. (2019). Pengaruh celebrity endorse dan brand image terhadap keputusan pembelian shampoo clear. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(1), 44-54.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity*. United States of America: PEARSON.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1. Jakarta: Erlangga

- Kotler, P., Keller, K. Lane. (2009) *Manajemen pemasaran*. Edisi 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Makmun, M. (2021, 09 Maret). Kulit glowing kunci sukses ms glow bersaing. *Investor Daily* [on-line]. Diakses pada tanggal 16 April 2021 dari <https://investor.id/lifestyle/kulit-glowing-kunci-sukses-ms-glow-bersaing>.
- Miati, I. (2020). Pengaruh citra merek (brand image) terhadap keputusan pembelian kerudung deenay (studi pada konsumen gea fashion banjar). *Jurnal Abiwarra*, 1(2), 71-83.
- Putri, L. S., & Sakti, H. (2015). Hubungan antara konformitas dengan pengambilan keputusan dalam menggunakan produk skin care pada mahasiswi fakultas psikologi universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*, 4(2), 121-125.
- Rahayu, D. D., & Rulirianto. (2020). Pengaruh celebrity endorse dan brand image terhadap keputusan pembelian pada konsumen mie bangcad di kota malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 6(1), 1-4.
- Redaksi Newslab. (2018, 09 April). Ekonomi, kosmetik, dan perempuan. *Word Press* [on-line]. Diakses pada tanggal 20 Februari 2021 dari <http://newslab.uajy.ac.id/2018/04/09/ekonomi-kosmetik-dan-perempuan/>.
- Royan, F. M. (2005). *Marketing selebritis*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2018). *Perilaku konsumen pendekatan praktis*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Schermerhorn, J. (2003). *Manajemen, Edisi ke lima*. Yogyakarta: Andi.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. USA: South-Western.
- Sumarwan, U. (2017). *Perilaku konsumen. Edisi 2, Jilid 4*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Tagala, M. (2018). *Psikologi industri dan organisasi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di morning bakery batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4(2), 125-136.

