

## DAFTAR PUSTAKA

### Pustaka Buku

- Cutlip, Scott M. Allen H, Center. Broom, Glen M. (2011). *Effective Public Relations* (terjemahan Tri Wibowo Budi Santoso). Edisi 8. Jakarta. Kencana.
- Ducan., & Tom. (2002). *Principles of Advertising & IMC, 2nd ed-Internation Edition (Series in Marketing)*. New York: McGraw-Hill Companies Inc.
- Jefkins., & Frank. (2003). *Public Relations* (terjemahan Haris Munandar), *Edisi kelima*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (1993). "Kotler, philip. 1993. *Manajemen Pemasaran: Aalisis perencanaan Implementasi dan Pengendalian* terjemahan dari *Marketing Managemen* (terjemahan Ancella Anitawati H), Edisi Tujuh. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- \_\_\_\_\_. (2002). *Marketing Management* (terjemahan Teguh), Jakarta: Prenhallindo.
- \_\_\_\_\_. (2003). *Marketing Management* (terjemahan De Bes, Fernando Trias). Edisi 11, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- \_\_\_\_\_. (2005). *Marketing Management* (terjemahan Benyamin Molan). Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P & Gary Armstrong. (2006). *Marketing Principle* (terjemahan Imam Nurmawan). Jilid 1. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Marketing Principle* (terjemahan Bob Sabran). Jilid 2. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009). *Marketing Principle* (terjemahan Bob Sabran). Buku 1. Edisi Ketigabelas. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2012), *Marketing Principle* (terjemahan Bob Sabran). Jilid I. Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Susanto, A.B. (1999). *Manajemen Pemasaran di Indonesia* (Edisi 1). Jakarta: Salemba Empat.
- Kapferer. (2008). *Strategic Brands Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey: Prentice Hall Inc.

- Sastradipoetra., & Komaruddin. (2003). *Manajemen Marketing: Suatu Pendekatan Ramuan Marketing*. Kappa Sigma: Bandung.
- Saladin., & Djaslim. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya.
- Soleh Soemirat & Elvinaro Adrianto. (2007). *Dasar-dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Schiffman, Leon G., & Kanuk Leslie L., (2013), *Consumer Behavior*, Essex: Pearson Education Limited.
- Tranggono, R. I., & F. Latifah. (2007). *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 3
- Wells, Burnett, Moriarty. (2003). *Advertising Principles and Practice*. cet VI, New Jersey: Prentice Hall.
- Brown, D., & Hayes, N.. (2008). *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. USA: Elsevier Ltd. Diakses dari <http://books.google.com>
- Doucett., & Elisabeth. (2008). *Creating your Library Brand. USA: The American Library Association*. Diakses dari <http://books.google.com>
- Lea-Greenwood., & Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communication*. USA: Wiley. Diakses dari <http://books.google.com>
- Royan., & Frans M. (2004). *Marketing Celebrities, Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri*. Jakarta: Media komputindo.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behaviour: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Ferdinand, A. (2002). Pengembangan minat beli merek ekstensi. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Abdurachman., & Ujianto, (2004), *Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung, Jurnal Manajemen & Kewirausahaan* Vol. 6, No. 1.
- Andjani, Y, I., Setianto, A., (2011). Modul Praktikum Statistika 1 dengan Aplikasi Software SPSS 17.

### Pustaka Perundang-Undangan

PP NO. 14/2015 tentang Rencana Induk Pembangunan Industri Nasional (RIPIN) tahun 2015-2035.

Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia Nomor HK.00.05.4.1745 Tentang Kosmetik.

Keputusan Menteri kesehatan R.I Nomor 1175/MENKES/PER/VIII/2010  
Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI No 02001/1/SK/KBPOM Tahun 2001 tentang Organisasi dan Tata kerja Badan Pengawas Obat dan Makanan.

### Pustaka Jurnal

Lubis, Arlina Nurbaity. (2004). Strategi Pemasaran Dalam Persaingan Bisnis, Universitas Sumatera Utara. 2-5. Diakses dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/1233/manajemen?sequence=1>.

Ujianto, U., & Abdurachman, A. (2004). Analisis Faktor-Faktor yang Menimbulkan Kecenderungan Minat Beli Konsumen Sarung (Studi Perilaku Konsumen Sarung di Jawa Timur). *Jurnal Manajemen dan kewirausahaan*, 6(1), 34-35. Diakses dari <http://203.189.120.189/ejournal/index.php/man/article/view/15648>

Rowi, (2019). Pola Konsumsi Mahasiswa Era Modern. Essay Inkubator. Universitas Negeri Malang. 3-4 Diakses dari <https://penulis.ukm.um.ac.id/proker/inkubator/essay-inkubator-pola-konsumsi-mahasiswa-era-modern/>

Samosir, L. S. (2016). Pengaruh Penggunaan Brand Ambassador “Dewi Sandra” terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Bandung. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2), 233-240. Diakses dari <http://journals.itb.ac.id/index.php/sostek/article/view/2106>

Sinaga, R. E. M., & Kusumawati, A. (2018). Pengaruh Youtube Bauty Vlogger terhadap Minat Beli Konsumen dan Dampaknya terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada Pengguna Kosmetik Maybelline di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 63(1), 187-196. Diakses dari <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2715>

Darwati, A. M., & Yulianto, E. (2019). Pengaruh penggunaan *Western Model* sebagai Brand Ambassador terhadap Sikap pada Iklan serta dampaknya terhadap Minat Beli (Survei Online Minat Beli Produk Kosmetik

Maybelline New York di Indonesia). Jurnal Administrasi Bisnis, 69(1), 1-11. Diakses dari

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2801>

Ridha, A., Perdana, A. H., & As'ad, A. (2018). *Celebrity Endorser* pada jejaring sosial Instagram untuk menarik Minat Pembelian calon konsumen. Jurnal *economic resource*, 1(1), 86-96. Diakses dari

<http://jurnal.fe.umi.ac.id/index.php/JER/article/view/61>

Juliana, A. D., Hubner, I. B., & Noval, T. (2018) Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* produk kosmetik Etude House pada mahasiswi sekolah tinggi pariwisata pelita harapan karawaci, 2(2) 251- 254 Diakses dari

[https://www.politeknikmbp.ac.id/phocadownloadpap/dosen/JurnalSKLVol2No2\\_2018/FILE3/8\\_PENGARUH%20CELEBRITY%20ENDORSER%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP.pdf](https://www.politeknikmbp.ac.id/phocadownloadpap/dosen/JurnalSKLVol2No2_2018/FILE3/8_PENGARUH%20CELEBRITY%20ENDORSER%20DAN%20BRAND%20IMAGE%20TERHADAP.pdf)

### Pustaka Artikel dan Majalah

Priyandana, A. (2019, November). *Pasarnya Semakin Cantik: Didorong oleh konsumen millennial dan teknologi digital, industri kecantikan makin bergairah*. Majalah Marketing. Edisi 11/XIX. 24-32

Anonim. (2016, Desember 26). *Mengenal Generasi Millennial*. Diakses dari <https://www.republika.co.id/berita/koran/inovasi/16/12/26/ois64613-mengenal-generasi-millennial>

Anonim. (2020, Maret). *What is Influencer Marketing: An in Depth Look at Marketing's Next Big Thing*. Diakses dari <https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing/>

Gita, Devi dan Setyorini, Retno. (2016). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Brand Image Perusahaan*. Diakses dari <https://www.zalora.co.id/>

### Pustaka Website

Kosmetik. (2019). Diakses 12 April 2020, dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Kosmetik>

*Make Up and Skincare*. (2018). Diakses 12 April 2020, <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-4200951/tren-kecantikan-milenial-indonesia-lebih-percaya-media-sosial-dan-label-organik>

Tren masuknya para Artis ke Industri Kosmetik. (2019). Diakses 12 April 2020,  
<https://tirto.id/di-balik-tren-masuknya-para-artis-ke-industri-kosmetik-ecFW>

*Influencer sebagai Content Creator*. (2019). Diakses 12 April 2020,  
<https://binus.ac.id/malang/2019/01/influencer-sebagai-content-creator/>