

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto Suharsimi. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2010
- Apriani, S., & Khairul Bahrun, . (n.d.). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK MASKARA MAYBELLINE*.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit – Undip.
- Hendra, C. R., & Hidayat, W. 2018. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Merek Iphone Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politics*, 1-8
- JAYANTI, S. E., & Siahaan, R. (2021). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LIPSTIK PIXY Mahasiswi STIE Bina Karya. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 2(1), 37. <https://doi.org/10.24853/jmmb.2.1.167-172>
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management Global Edition 15e*. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, Seventeenth Edition. In *Pearson*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Management marketing 14th edition*. In *Pearson* (Vol. 11, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/03031853.1972.9523871>
- Kusdyah, I. (2012). Persepsi Harga, Persepsi Merek, Persepsi Nilai, dan Keinginan Pembelian Ulang Jasa Clinic Kesehatan (Studi Kasus Erha Clinic Surabaya). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 25-32.
- Lee, Simon; Abdou Illia., Lawson-Body, Assion. *Perceived Price of Dynamic Pricing*.
- Lestari, A. T., & Cahya, S. B. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR KOREA LEE MINHO, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUNSCREEN AZARINE (STUDI PADA MAHASISWA AKTIF FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS UNESA). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 11(2).
- Malik, F ; Yaqoob.,S.,A.S. Aslam. 2012. *The Impact Of Price Perception, Service Quality, And Brand Image On Customer Loyalty (Study of Hospitally Industry In Pakistan) Interdescip*

- Monroe, Kent B. Pricing. 2003, Making Profitabel Decision 3rd ed. New York: McGraw-Hill Scholl Education Group.
- Novansa, H., & Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME Products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(8), 621–632.
- Pangastuti, J., Sudjiono, S., & Prastiti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Counter Wardah Di Borobudur Kediri. *JIMEK : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 2(1), 69. <https://doi.org/10.30737/jimek.v2i1.424>
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2014. Perilaku Konsumen dan Strategy Pemasaran. Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Purnama, N. I., dan Rialdy, N. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Personal Selling Terhadap Kepuasan Pelanggan Alat-Alat Bangunan Pada PT. Rodes Chemindo Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 174–181
- Rangkuti, F. (2009). Riset Pemasaran, Cetakan Kesebelas. Jakarta. PT GramediaPustaka Utama.
- Sanditya, R. (2019). *Hubungan Celebrity Endorser Dengan Keputusan Pembelian Produk Pakaian Pada Konsumen Secara Online di Media Sosial Instagram*. 7(1), 100–104.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. Perilaku Konsumen, Edisi Ketujuh, Cetakan Keempat, PT. Indeks. Jakarta.
- Shimp T. A. (2003). Advertising Promotion and Supplement Aspect of Integrated Marketing Communication 5th Edition. Jakarta: Erlangga
- Sidharta, C. (2014). Penggunaan Anggun C. Sasmi sebagai Celebrity Endorser dalam iklan Pantene versi “Bersinarlah Bersama Anggun”. *E-komunikasi*, 2 (3), 2-10
- Sintani, L. (2016). Pengaruh Penggunaan Celebrity Endorser Isyana vs Gangster Terhadap Brand Awareness Masyarakat Surabaya. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Siswandi, R. A. (n.d.). (*Kasus pada konsumen produk kosmetik Korea Selatan NATURE REPUBLIC di kota Surabaya*) *Djawoto Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. www.mix.id

- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek , dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen. 3(1), 53–62.
- Sukma, K. A. D. S K., Nurcahya, I. K., Suryani, A.2016. Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Produk Pembersih Wajah Men's Biore. E-Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5, No. 7. Bali. Universitas Udayana.
- Sulistiyawati, B. S., Nur Istiqomah, F., Mustofa, H., Diski, K. M., Viana, N., Melati, S., & Rahadhini, D. (2023). Pengaruh Persepsi Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus Konsumen Wardah Cosmetics Surakarta. *JAMBURA*, 6(2). <http://ejurnal.ung.ac.id/index.php/JIMB>
- Talib, O. (2015). SPSS Analisis Kuantitatif Untuk Penyelidik Muda. MPWS Rich Publication.
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. (2006). *Pemasaran Strategik*. Edisi 2. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa– prinsip, penerapan, dan penelitian. Yogyakarta: Andi Offset.
- Toncar, M. F., Alon I., Misati E, (2010), The Importance of Meeting Price Expectations, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19 Iss: 4 pp. 295-305.