

DAFTAR PUSTAKA

- Budi Wahyono, *Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen* .2012.
<http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan><http://www.pendidikanekonomi.com/2012/10/pengertian-keputusan-pembelian-konsumen.html>
- David, W., & Djamaris, A. (2018). *Metode Statistik Untuk ITP*. Jakarta: Penerbit Universitas Bakrie.
- Dhea Dhestantya, (2018) *Pengaruh Beauty Vlogger Suhay Salim Terhadap Keputusan Pembelian Wardah* <http://repository.fisipuntirta.ac.id/1119/1/PENGARUH%20BEAUTY%20VLOGGER%20SUHAY%20SALIM%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20WARDAH%20-%20Copy.pdf>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill Companies.
- Helsy Zella Rafita, (2017) *Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik* <http://repository.radenintan.ac.id/2152/2/SKRIPSI.pdf>
- Hendry (2014), *Populasi dan Sampel*
<https://teorionline.wordpress.com/2010/01/24/populasi-dan-sampel/comment-page-3/>
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. Jakarta Gramedia Media Sarana Indonesia.
- Hestanto, (2007-2019) *Keuntungan Internet Marketing*
<https://www.hestanto.web.id/keuntungan-internet-marketing/>
- Kotler, dan Keller. K.L (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. dan Amstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler. P. dan Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Jakarta Erlangga.
- Lewerrisa, Mirza Deciyanti Natalia (2014) *Analisis Perilaku Konsumen dalam Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Merek Wardah*
<http://etheses.uin-malang.ac.id/744/malang.ac.id/744/>
- Malhotra, N. (2007). *Marketing Research : An Applied Orientation*. New Jersey: Pearson Education, inc.
- Neuman, W. (2006). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approach, 6th ed.* . Boston: Allyn and Bacon.
- Pahlevi, (2019) *Pengertian Influencer dan Pentingnya Influencer Dalam Pemasaran*
<https://www.pahlevi.net/pengertian-influencer/>
- Sekaran, U. (2009). *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U. Bougie, R. (2010). *Research Method For Business: A Skill Building Approach*. New York: John Wiley & Sons.

- SociaBuzz Influencer Marketing Platform, (2017) *Apa Itu Influencer Marketing?*
<https://kumparan.com/sociabuzz-influencer-marketing-platform/apa-ituhttps://kumparan.com/sociabuzz-influencer-marketing-platform/apa-itu-influencer-marketinginfluencer-marketing>
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate, and Measure Success on The Web*. John Wiley & Sons.
- Statista, (2018) *Most Popular Sosial Media App in the U.S 2018*, by reach
<https://www.statista.com/statistics/579334/most-popular-us-social-networking-apps-ranked-by-reach/>
- Sugiyono, P. D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B. Irawan, DH. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Swastha, Handoko. T. (2008). *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi, (2018) *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos*
<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-polahttps://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesiapemakaian-medsos-orang-indonesia>