

DAFTAR PUSTAKA

- Anaputri, E. F. (2021). Kajian Pengaruh Pemilihan Jenis Foundation Dan Teknik Mix Foundation Dalam Ketahanan Riasan Wajah. *E-journal UNS*. 10(2). 76-92. Retrived from <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/index/search/authors/view?firstName=Eka&middleName=Febriyanti&lastName=AnaPutri&affiliation=&country=ID>
- Brown, D., & Hayyes. (2008). *Influencer Marketing* (Sabran, B. Trans). London: Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Creswell, J. (2014). *Mixed Method Research* (Fawaid, A. Trans). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Effendy, O.U. Surjaman, T. (2019). *Ilmu Komunikasi : Teori Dan Praktek Bandung : Remaja Rosdakarya*.
- Erlangga, M. E. Sunarti. (2017). Pengaruh Kepribadian Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Malang Strudel Di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*. 49(1). 152-164. Retrived from <https://www.neliti.com/id/publications/136499/pengaruh-kepribadian-merek-dan-celebrity-endorser-terhadap-kesadaran-merek-serta#cite>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Pogram IBM SPSS Edisi Sembilan*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hairunnisa, Zohrah, Yusuf R. I. (2019). Beauty influencer di Instagram terhadap Gaya Hidup Mahasiswi Universitas Islam Makassar. *Jurnal; Komunikasi dan Organisasi*. 1(2). 46-54. ISSN: 2656-3487
- Hariyanti N.T., Wirapraja A. (2018). Pengaruh *Influencer Marketing* sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*. 1(15), 133-146. ISSN 2579-5856.
- Indah, R.M. & Rachman, R.S. (2020). Pengaruh Personal Branding dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Kuantitatif BTS dan Album Love Yourself pada Fandomnya Army Bandung). Buana Komunikasi: *Jurnal Penelitian dan Studi Ilmu Komunikasi*. 1(1). 65-78. e-ISSN: 2774-2202
- Islamey, G. R. (2020). Wacana Standar Kecantikan Perempuan Indonesia pada Sampul Majalah Femina. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 2(2), 110-119. <https://doi.org/10.24076/PIKMA.2020v2i2.400>
- Kotler, P. Armstrong, G. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 15 (Alexander, A. Trans). Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Kuncoro, M. (2018). *Perencanaan Pembangunan. Indonesia*: Gramedia Pustaka Utama.
- Mcnally, D., & Speak, C. (2012). *Be Your Own Brand* (Sikun. Trans). Minnesota: Berrett-Koehler.
- Mondry. Sikumbang, S. (2016). *Pemahaman teori dan praktik jurnalistik*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Olson, C. Peter, J. P. (2015). *Consumer Behaviour and Marketing Strategic, Eighth edition* (Andani, D, T. Trans). Boston: McGraw-Hill.

- Rahmah, S. (2020). Personal branding Ganjar Pranowo untuk Membangun Komunikasi politik di Media Sosial Instagram. *Jurnal Interaksi : Jurnal Ilmu Komunikasi*. 5(1). 95. Retrived from <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/interaksi/article/view/5584>
- Rampersad, H. K. (2008). *Authentic Personal branding : A new blueprint for building and aligning a powerful leadership brand* (Wijaya, L. S. Trans). Jakarta: Jakarta PPM.
- Saleh, R. (2014). Pengaruh Konsistensi Pesan terhadap Asosiasi Merek dan Sikap Merek dengan Brand Familiarity sebagai Moderasi pada Iklan dan Sponsorship Rokok. *Majalah Ekonomi Universitas Airlangga*. 24(1). 32-50. Retrived from <https://www.neliti.com/id/publications/3997/pengaruh-konsistensi-pesan-terhadap-asosiasi-merek-dan-sikap-merek-dengan-brand#cite>
- Santayana, G. (2012). *The Essense of beauty*. Inggris: Cosimo Classic.
- Sekaran & Bougie, (2016). *Metode penelitian untuk bisnis (Research Methods for Business : A Skill Building Approach Seventh Edition)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sianipar, G.J. M.& Sinaga, J. V. (2022). Pengaruh Brand Image dan Personal Branding “Felicya Angelista” terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening di Kota Medan. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 22(1). 1-12. Doi: <https://dx.doi.org/10.54367/jmb.v22i1.1737>
- Siregar, A.H. (2020). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Secara Online Di Toko Medan Top Galeri. *Jurnal Ilmiah SMART*. 4(2). 25-44. E-ISSN : 2722-3019
- Siregar, A.H. (2021). Pengaruh Harga, Brand Image Dan Personal Branding Terhadap Keputusan Membeli Unit Rumah Di Kompleks Royal Sumatera. *METHOSIKA: Jurnal Akuntansi dan Keuangan Methodist*. 4(2). 56-71. doi: <https://doi.org/10.46880/jsika.Vol4No2.pp93-102>