

DAFTAR PUSTAKA

- Adrianto, R., & Kurnia. (2021). Kredibilitas Influencer dalam Membentuk Kepercayaan Konsumen terhadap Brand. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(1), 54–60. <https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i1.117>
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). The Effect of Quality of Products, Brand Images and Prices on Purchase Decisions. *Jurnal Penelitian Ipteks*, Vol. 3(No. 2).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anggita, R., & Ali, H. (2017). Scholars Bulletin The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*, 3(6).
- Arianto, N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(2), 12. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v3i2.4075>
- Ariella, R. I. (2018). “Pengaruh kualitas produk, harga produk dan desain produk terhadap keputusan pembelian Konsumen Mazelnid.” *PERFORMA: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 3(2), 215–221.
- Assauri, S. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Dewi, N. S., & Prabowo, R. E. (2018). "Performa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, Dan Gaya Hidup Dalam Mempengaruhi Proses Keputusan Pembelian Minuman Isotonik (Studi Konsumen Minuman Isotonik Di Kota Semarang). *Prosiding SENDI_U 2018*, 2016, 711.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Dzulkharnain, E. (2019). Pengaruh Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Sophie Martin di Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal QTISHADEquity*, 1(2).
- Elli, D. M. (2017). *The Phenomenon and Rise of Influencer Marketing and How It Affect Consumser Opinion and Helps or Damages Brands*. Doctoral Disertation. International Hellenic University.
- Fikri, A., & Pudjoprastyono, H. (2023). The Influence of Price Perception and Product Quality Perception on Indomie Purchasing Decisions in Surabaya. *International Journal of Economics*. 2(2).

- Fransisca., & Pujiarti. (2022). *The Influence of Price, Brand, and Product Quality on Purchase Decisions in the Serum Whitening Avoskin*. 4(3).
- Ghanimata, F., & Kamal, M. (2012). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Pembeli Produk Bandeng Juwana Elrina Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(2), 1–10. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/755>
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS 25* (9th ed). Universitas Diponegoro.
- Gulamali, A., & Persson, J. (2017). The Social Media Influencer and Brand Switching. *Lund University: School of Economics and Management*.
- Harjati, L., & Venesia, Y. (2015). Lewis dan Booms (1983) dalam F. Tjiptono dan G. Chandra (2011:180) mendefinisikan kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuh. *E-Journal WIDYA Ekonomika*, 1(1), 64–74.
- Hovland, Janis. and Kelley. (1995). *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Lemeshow. 1997, Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan, Yogyakarta, Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13. Jakarta.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. Edisi 13, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler & Amstrong. 2015. *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kotler & Amstrong. (2018). *Manajemen Pemasaran*.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Managemen* (Education).
- Kotler, P. dan A. G. (2014). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (Bahasa Ind).
- Kurniawati, D., & Hendratmoko, C. (2022). Pengaruh Perceived Quality, Kredibilitas Influencer, Harga Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Kedai Dimsum Ad Sragen. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Dan Manajemen*, 2(2), 262–278.
- Madonna, M., Reza, F., Sovianti, R., & Widyasari, D. A. (2022). Popularitas, Kompetensi dan Perilaku sebagai Indikator Kredibilitas Influencer Ketahanan Kesehatan Masyarakat Menghadapi Pandemi Covid-19. *Warta ISKI*, 5(1), 72–80. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v5i1.147>

- Marini, Y. C. (2022). Marsudi Lestariningsih Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(6), 1–20.
- Maryati M, D. E., & Utami, E. Y. (2023). Impact of Influencer Credibility on Consumer Purchasing Decisions: A Case Study on the Fashion Industry in Indonesia. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(09). <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i09.243>
- Merek, P. C., Dan, P. H., Putri, M. E., & Hidayati, R. (2023). *KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Konsumen Produk Uniqlo Mahasiswa Universitas Diponegoro)*. 12, 1–11.
- Mowen, C., & Minor, J. C. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Mubarok, N. (2017). Strategi Pemasaran Islami Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Butik Calista. *I-Economic*, 3(1), 80.
- Natalia, N. (2023). Analisis Pengaruh Influencer terhadap Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Keterikatan Emosional, Perceived Information Value, Perceived Influence, Wom Positif. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(1), 330–346. <https://doi.org/10.47467/elmal.v5i1.3547>
- Paludi & Juwita. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*. 18(1).
- Perwitasari, M. T. (2021). *Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian pada Program Studi Manajemen Perhotelan , STEIN , Jakarta , Indonesia Literature R*. 3(2), 1–6.
- Peter dan Olson. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran* (Edisi 9). Buku 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Prasetio, A. N., & Indriani, F. (2022). Analisis Pengaruh Kredibilitas Influencer Dan Disclosure Of Sponsorship Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Attitude Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Generasi Z di Instagram). *Diponegoro Journal of Management*, 11(5), 1–12.
- Priyanto, D. (2013). Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20. Edisi kesatu. CV Andi Offest. Yogyakarta.
- Rahmawati, A. N., & Susilowati, L. (2021). Analisis Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus Pada Pelanggan IndiHome di STO Injoko Witel Surabaya Selatan). *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Politik*, 2(3), 9–16.
- Robi'ah, D. W., & Nopiana, M. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas

- Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Avoskin. *YUME : Journal of Management*, 5(1), 433–441.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.235>
- Sahir, H. S. (2021). *Metodologi Penelitian*. Penerbit KBM Indonesia. Jawa Timur.
- Schiffman, L. G., Lazar, L., Håvard, K., Lazar, L., & Håvard, K. (2011). *Consumer Behaviour Schiffman, Kanuk, Hansen*.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2).
<https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*. 5(2), 128–147.
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social media, social me: A content analysis of beauty companies' use of Facebook in marketing and branding. *Journal of Promotion*.
- Stanton, W. J. (2017). *Fundamental of Marketing. Fundamental of Marketing*.
- Sugiharto, S. A., & Ramadhana, M. R. (2018). Pengaruh Kredibilitas Influencer Terhadap Sikap Pada Merek. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 8(2).
<https://doi.org/10.34010/jipsi.v8i2.1333>.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AFABETA.
- Sugiyono. (2013). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, B. & Irawan, D. (2015). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi.
- Tirtayasa, S., Lubis, A. P., & Khair, H. (2021). Keputusan Pembelian: Sebagai Variabel Mediasi Hubungan Kualitas Produk dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 5(1), 67.
<https://doi.org/10.33603/jibm.v5i1.4929>

- Vivita, E., & Hidayat, W. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(3), 1338–1343. <https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32222>
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The Impact of Product Quality, Price and Distribution on Purchasing Decision on the cushion Skintific in Jakarta. *Journal of Business Management and Accounting*. 1(1).
- Wandira, L. W. A., & Muhammad, E. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Andromax 4G/Lte Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 1–11.
- Wiranata, I. K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, I. M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal EMAS*, 2(3), 133–146.
- Zulkarnain, R., Taufik, H., & David Ramdansyah, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Nasabah dengan Kepuasan Nasabah sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada PT Bank Syariah Mu'amalah Cilegon). *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1–24.