

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
- Amalia, A. M. C., & Sagita, G. (2019). *Analisa pengaruh influencer social media terhadap keputusan pembelian konsumen Generasi Z di Kota Surabaya*.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Amirah Khairi, U., Hasibuan, N., & Pratama, A. Z. R. (n.d.). *Strategi pemasaran dan posisi target sebagai kunci keberhasilan bisnis*.
- Andriana, N. C., & Ngatno. (n.d.). *Pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Semarang)*.
- Bung, P., Jahan, N. F., Jahnavi, M., Reddy, N. N., & Shubha, R. (2025). *Analyzing Twitter and YouTube posts for identifying influencers of Apple products in the Bangalore region: A comprehensive study with sentiment analysis*. In A. Verma, J. Zhang, & A. Chandra Pandey (Eds.), *Business Intelligence and Data Analytics. BIDA 2024. Smart Innovation, Systems and Technologies* (Vol. 413). Springer.
- Carter, W. K., & Usry, M. F. (2016). *Akuntansi biaya* (14th ed.). Jakarta: Salemba Empat.
- Chen, L., & Chen, S. (2011). The influence of profitability on firm value with capital structure as the mediator and firm size and industry as moderators. *Investment Management and Financial Innovations*, 8, 121–129.
- Chopra, A., Avhad, V., & Jaju, S. (2021). Influencer marketing: An exploratory study to identify antecedents of consumer behavior of millennial. *Business Perspectives and Research*, 9(1), 77–91.
- Clarissa, C. (2021). *Pengaruh citra merek terhadap intensitas pembelian dengan kepercayaan diri, harga yang dirasakan dan kualitas yang dirasakan sebagai mediator pada konsumen Maybelline* [Skripsi, Universitas Tarumanagara].
- Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2013). *International marketing* (10th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Garson, G. D. (2016). *Partial least squares: Regression and structural equation models*. Statistical Associates Publishers.
- Genting, Perusahaan, & UD Berkah Jaya. (n.d.). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6.
- Hartanto, R. (2019). *Brand and personal branding*. Bekasi: Denokan Pustaka.
- Harman Malau. (2018). *Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi pemasaran era tradisional sampai era modernisasi global*. Bandung: Alfabeta.
- Huda. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah*, 2(1), 37–43.

- Husen, U., & Pudjoprastyono, H. (2024). The influence of influencer marketing and price perception on iPhone purchase decisions in Surabaya City [Undergraduate thesis, UPN Veteran Jawa Timur]. UPN Veteran Jawa Timur Repository.
- Islamiyah, K., & Soebiantoro, U. (2022). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk Mi Instan Sarimi (Studi pada mahasiswa yang sedang kuliah di Surabaya). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 22(3), 1567.
- Juliana, & Johan. (2020). Pengaruh brand image dan brand trust sebagai variabel intervening dalam memilih universitas. *Journal of Business and Banking*, 9(2), 229.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). University of Minnesota Libraries Publishing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2017). *Marketing management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, S., & Kim, E. (2020). Influencer marketing on Instagram: How sponsorship disclosure, influencer credibility, and brand credibility impact the effectiveness of Instagram promotional post. *Journal of Global Fashion Marketing*, 11, 232–249.
- Lestiyani, D. N. (2023). *Analisis pengaruh influencer marketing dan brand love terhadap keputusan pembelian produk skincare Skintific: Studi empiris pada konsumen TikTok* [Skripsi, UPN Veteran Jawa Timur].
- Malhotra, N. K., Birks, D. F., & Wills, P. (2013). *Marketing research: An applied orientation* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Modernisasi, Jurnal Ekonomi, & Subianto, T. (n.d.). Studi tentang perilaku konsumen beserta implikasinya terhadap keputusan pembelian.
- Natalia, P., & Mulyana, M. (n.d.-a). *Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian*.
- Nurhandayani, A., Syarief, R., & Najib, M. (2019). The impact of social media influencer and brand images to purchase intention. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 650–661.
- Pemasaran, A. B. (2018). Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian susu Morinaga di Kota Lhokseumawe. *Jurnal Visioner & Strategis*, 7(2).
- Garut, A. G., & Purwanto, S. (2023). Pembelian Kacang Dua Kelinci di Kota Surabaya. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 657–663.
- Rahmawati, A., & Nasir, M. (2022). *Analisis pengaruh brand image, perceived quality, dan brand experience terhadap brand loyalty pada air mineral Aqua di Solo Raya* [Skripsi, Universitas Muhammadiyah Surakarta].
- Ramadhan, A. T., & Hilwa, W. (2024). Pengaruh live streaming dan voucher gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen TikTok Shop di Kota Depok). *Great: Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam*, 1(2), 130–147.
- Rusdi, M. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan pada Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 83–88.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku konsumen: Pendekatan praktis disertai himpunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.

- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Seruni, N. N. A., et al. (2024). Pengaruh influencer marketing terhadap minat pembelian produk kecantikan brand Azarine pada Generasi Z: Studi kasus Kabupaten Badung. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*.
- Siri, R. (2022). Peningkatan daya saing global melalui marketing. *Journal of Management*, 5(1), 80–91.
- Sugiharto, S. A., Ramadhana, M. R., & M Psi, S. (2018). Pengaruh kredibilitas influencer terhadap sikap pada merek (Studi pada mahasiswa Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom). *Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi*, 8.
- Sugiyono. (2013). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Bandung: Alfabeta.
http://lib.upmk.ac.id/index.php?p=show_detail&id=9491
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif* (Cet. ke-1). Bandung: Alfabeta.
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1).
- Viswanathan, N. K., & Dickson, P. R. (2006). The fundamentals of standardizing global marketing strategies. *International Marketing Review*, 24(1), 46–63.
- Prasetya, A. Y., Astono, A. D., Ristianawati, Y., Studi, P. S., & STIE Totalwin. (n.d.). *Analisa strategi pengaruh influencer marketing di social media dan online advertising terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Toko Online Zalora)*.

LAMPIRAN

1. Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

KUISISIONER PENELITIAN

“PENGARUH INFLUENCE MARKETING, PERCEIVED QUALITY, DAN BRAND IMAGE PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN IPHONE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAWA TIMUR”

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Fakultas dan Jurusan :
3. Tahun Angkatan :