

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, R. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Adrianto, A. (2021). Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 55–61. <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amryyanti, R., Sukaatmadja, I. P. G., & Cahya, K. N. (2013). *Pengaruh Kualitas Layanan, Produk, dan Kewajaran Harga Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Pada LnC Skin Care Singaraja*. 2(1), 22–29.
- Ariatmaja, I. G. A. D. D., & Rastini, N. M. (2017). *Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi*. 6(9), 4689–4715.
- Azmi, F. F. (2022). *Pengaruh Antara Minat Beli Konsumen Terhadap Pengambilan Keputusan Membeli Produk Kuliner “Martabak Telor Super Rasa (Cak No)” di Kota Wisata Batu*.
- Brestilliani, L., & Suhermin. (2020). Pengaruh Brand Awareness, Brand Ambassador, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(2), 1–19. [https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full\\_Text.pdf](https://digilibadmin.unismuh.ac.id/upload/9186-Full_Text.pdf)
- Cece, I. Sen. (2015). Pengaruh Brand Origin, Brand Ambassador dan Brand Image Terhadap Minat Beli Sepatu Macbeth di Sogo Galaxy Mall Surabaya. *Manajemen Kinerja*, 1(2), 101–110.
- Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*, 16(7), 459–468. <https://doi.org/10.1108/10610420710834913>
- Curatman, A., & Hermansyah. (2015). Membangun Kepuasan Konsumen Melalui Kewajaran Harga dan Merek Pribadi ( Survey pada Konsumen Giant Kota Cirebon ). *Jurnal Logika*, XIV(2), 42–49.
- Databoks. (2019). *Pengguna Smartphone di Indonesia 2016-2019*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/08/08/pengguna-smartphone-di-indonesia-2016-2019>
- Fakhrudin, A. (2019). Pengaruh Kewajaran Harga Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Pada Penumpang Maskapai Citilink Indonesia. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(1), 55–72. <https://doi.org/10.18196/mb.10168>
- Farachiyah, N., Caesariyanti, M., Octora, Y., & Arubusman, D. A. (2020). *The Influence of Location and Price Fairness Toward Purchase Intention Mediated by The Convenience on Soekarno-Hatta Airport Train*.

- Faradilla, M. A., & Andarini, S. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk Maybelline New York Melalui Sikap pada Iklan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 12(1), 97–104. [www.fda.gov](http://www.fda.gov),2016
- Fauzi, I., Febriadi, S. R., & Eprianti, N. (2021). Tinjauan Nilai-Nilai Etika Bisnis Islam terhadap Penunjukkan Artis sebagai Brand Ambassador pada Produk Zoya Fashion Cabang Penjualan Sulanjana Kota Bandung. *Hukum Ekonomi Syariah*, 7(2), 531–536.
- Febrina, M., Sampurno, & Mx, D. (2017). Pengaruh Brand Ambassador dan Hallyu Terhadap Keputusan Konsumen Melakukan Brand Switching dan Implikasinya Terhadap Kepuasan Konsumen Kosmetik di Jakarta. *Jurnal Ekonomi*, 19(3).
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk penulisan skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Buku Pemasaran Produk dan Merek*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hadad, R. El, Hallak, R., & Assaker, G. (2015). Price Fairness Perceptions and Hotel Customers' Behavioral Intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 262–276.
- Haikal, D. M., & Suliyanto. (2018). The Effect of Consumer Ethnocentrism, Brand Image, and Perceived Quality on Purchase Decisions With Purchase Intention as Intervening Variable. *Journal of Accounting Management and Economics*, 20(2), 42–54.
- Hassan, S. (2017). *Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness , Service Quality and Price Fairness Perception : an Empirical Study of Pakistan Mobile Telecommunication Se .... Measuring Customer Satisfaction and Loyalty Through Service Fairness , S. 25*(4), 971–980.
- Indraswari, N. M. M. I. M., & Pramudana, K. A. S. (2014). Pengaruh Kredibilitas Celebrity Endorser Dan Kewajaran Harga Terhadap Niat Beli Konsumen Wanita Pada Online Shop Produk Pakaian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 938–955.
- International Data Corporation's (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. (2022). *Indonesia's Smartphone Market Declines 17.3% in 1Q22 Due to Weak Demand and Supply Issues, IDC Reports*. International Data Corporation's (IDC) Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker. <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prAP49293122>

- Kamilah, G., & Wahyuati, A. (2017). Pengaruh Labelisasi Halal dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(2), 1–18.
- Karim, A. (2011). *Ekonomi Islam, Suatu Kajian Kontemporer*. Jakarta: Gema Insani Press.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kharisma, L., & Hutasuhut, S. (2019). Peran Mediasi Minat Beli Pada Pengaruh Brand Ambassador dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Niagawan*, 8(3), 197–215.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Manajemen* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*.
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived Price Fairness of Dynamic Pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Lemeshow. (1997). *Besar Sampel Dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: UGM.
- Muslimin, S., Zainab, & Jafar, W. (2020). Konsep Penetapan Harga Dalam Perspektif Islam. *Al-Azhar Journal of Islamic Economics*, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie.v2i1.30>
- Nurahmasari, S. C., & Wibawanto, S. (2021). Pengaruh Gaya Hidup , Kepribadian dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Hijab Ummi Collection. 3(6), 1199–1208.
- Nurhasanah, Mahliza, F., Nugroho, L., & Putra, Y. M. (2021). The Effect of E-WOM, Brand Trust, and Brand Ambassador on Purchase Decisions at Tokopedia Online Shopping Site. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1071(1), 012017. <https://doi.org/10.1088/1757-899x/1071/1/012017>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid 1. Edisi 9*. Jakarta: Salemba Empat.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Putra, E., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH DISKON TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department

- Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.
- Qardawi, Y. (2004). *Peran Nilai dan Moral dalam Perekonomian Islam, Cetakan Keempat, Hadis Nomor 1314, Bab Al-Buyuu'*. Jakarta: Robbani Press.
- Rachmawati, D., Shukri, S., Ferdous Azam, S. M., & Khatibi, A. (2019). Factors influencing customers' purchase decision of residential property in selangor, malaysia. *Management Science Letters*, 9(9), 1341–1348. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2019.5.016>
- Rahyuda, K. I., & Atmaja, N. P. C. D. (2011). Pengaruh Kewajaran Harga, Citra Perusahaan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pengguna Penerbangan Domestik GIA di Denpasar. *Jurnal Ekuitas*, 15(110), 370–395.
- Rizki, B. (2011). *Analisis Pengaruh Iklan Flexi Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi pada Masyarakat Kecamatan Tampan Pekanbaru)*.
- Satriawan, K. A., & Setiawan, P. Y. (2020). The Role of Purchase Intention in Mediating the Effect of Perceived Price and Perceived Quality on Purchase Decision. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21744/irjmis.v7n3.887>
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2015). *Consumer Behavior 11th Edition*. (11th ed.). Pearson.
- Setiawan, E. B., Marina, S., Hanifah, Setyowati, A., & Agusinta, L. (2017a). The Influence of Price Fairness on Intention to Purchase Low Cost Car in Indonesia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 55–60.
- Setiawan, E. B., Marina, S., Hanifah, Setyowati, A., & Agusinta, L. (2017b). The Influence Of Price Fairness On Intention To Purchase Low Cost Car In Indonesia. *South East Asia Journal of Contemporary Business, Economics and Law*, 13(2), 55–60.
- Shobirin. (2015). Jual Beli Dalam Pandangan Islam. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 3(2), 240–261.
- Simbolon, F. P., Handayani, E. R., & Nugraedy, M. (2020). The Influence of Product Quality, Price Fairness, Brand Image, and Customer Value on Purchase Decision of Toyota Agya Consumers: A Study of Low Cost Green Car. *Binus Business Review*, 11(3), 187–196. <https://doi.org/10.21512/bbr.v11i3.6420>
- Soompi.com. (2022). *May Boy Group Brand Reputation Rankings Announced*. Soompi.Com. <https://www.soompi.com/article/1525199wpp/may-boy-group-brand-reputation-rankings-announced-5>
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli, Dan Testimoni Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Situs Jual Beli

- Online Shop Shopee Indonesia di Universitas Budi Luhur Periode Februari – April 2018). *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Stiawan, I. G. B. H., & Jatra, I. M. (2022). The Role of Brand Image Mediate the Influence of Price Fairness on Purchase Decisions for Local Fashion Brand Products. *European Journal of Business and Management Research*, 7(3), 114–117. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2022.7.3.1244>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ummat, R., & Hayuningtias, K. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Ambassador dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Nature Republic. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 122–134.
- Wang, F., & Hariandja, S. (2016). *The Influence of Brand Ambassador on Brand Image and Consumer Purchasing Decision: A Case of Tous Les Jours in Indonesia*. <https://www.researchgate.net/publication/298787134>
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199–207. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i4p124>
- Zara Ananda, C., & NR, E. (2020). Pengaruh Islamic Corporate Governance Dan Islamic Corporate Social Responsibility Terhadap Kinerja Perbankan Syariah (Studi Empiris pada Bank Umum Syariah yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia Tahu 2012-2018). *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 2(1), 2065–2082.