

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A. (2005). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. United States of America: The Free Press
- Adhi S., & Gracia R. A. (2019). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Kualitas Terhadap Minat Beli Laptop Pada Mahasiswa Tangerang. *Journal of Communication* X. 10(1).
- Ajzen, Icek. (2005). *Attitudes, Personality and Behavior (2nd Ed.)*. McGraw Hill: Open University Press.
- Amir, M. (2014). *Merancang Kuesioner Konsep dan Panduan untuk Penelitian Sikap, Kepribadian & Perilaku*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Baker D. M. A. & Fulford M. (2016). Cruise Passengers' Perceived Value and Willingness to Recommend. *Tourism & Management Studies*, 12(1): 74- 85.
- Blackwell, R. D., et al. (2012). *Consumer Behavior*. Singapore: Cengage Learning Asia PTE Ltd.
- Bungin, B. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Kencana.
- Djaya, Khairunnisa. (2020). Pengaruh Kandungan Pesan Foto, Kualitas Informasi dan Gaya Komunikasi Terhadap Keputusan Menjadi Followers Akun Instagram @Wikabeton (Survey pada Followers Official Account Instagram @wikabeton) [Skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.
- Durianto, et al. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dwivedi A, Merrilees B. (2013). Retail Brand Extensions: Unpacking the Link between Brand Extension Attitude and Change in Parent Brand Equity. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 21(2): 75-84.
- Fandy Tjiptono. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Adinda Maharani Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK AMARA COSMETICS FOR KIDS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Followers Instagram Official Account @amarakids)
UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
[www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id]

- Karo, Susana Mabelia Br. (2020). Pengaruh Iklan Marketplace Terhadap Minat Bisnis Online (Terpaan Iklan Tokopedia Versi “Mulai Aja Dulu” Terhadap Minat Bisnis Online Mahasiswa Komunikasi Universitas Pertamina). [Skripsi]. Jakarta (ID): Universitas Pertamina.
- Kennedy, J. E & R. D. Soemanagara. (2006). *Marketing Communication*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Kohsuke Matsuoka, Hallak, R., Takatoshi Murayama, & Atsushi Akiike. (2017). Examining the Effects of Perceived Quality, Value, Satisfaction, and Destination Loyalty in Shiogama, Japan. *Tourism Review International*, 21(1), 3–16.
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lee-Yun Pan, & Kuan-Hung Chen. (2019). A Study on the Effect of Storytelling Marketing on Brand Image, Perceived Quality, and Purchase Intention in Ecotourism. *Ekoloji Dergisi*, 28(107), 705–712.
- Lie, T., Purnomo, D., & Sari, D. (2017). Pengaruh Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keripik Pedas Maicih. *Jurnal Cakrawala*, 6(1), 137-158.
- Maoyan, Zhujunxuan, & Sangyang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10).
- Moriarty, Sandra, et al. (2011). *Advertising, Edisi 8*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Ruslan, R. (2013). *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiadi, N. (2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Adinda Maharani Putri, 2021

PENGARUH PERSEPSI KUALITAS PRODUK AMARA COSMETICS FOR KIDS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Followers Instagram Official Account @amarakids)
 UPN Veteran Jakarta, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi
www.upnvj.ac.id – www.library.upnvj.ac.id – www.repository.upnvj.ac.id

- Sinambela, & Lijan Poltak. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif (untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete for Brands and Business to Build, Cultivate and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sujarweni, V. W. (2014). *Metode Penelitian: Lengkap, Praktis, dan Mudah Dipahami*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Surbakti, E. B. (2008). *Awas Tayangan Televisi: Tayangan Misteri dan Kekerasan Mengancam Anda*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- K. Tambunan, & I. Widiyanto. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Bandeng Presto (Studi kasus pada konsumen di Bandeng Presto Semarang). *Diponegoro Journal of Management*, 1(4), 58-66.
- Wiflalin, M. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. *Jurnal Universitas Kristen Petra*, 4(1), 1-9.
- Wikantyas, Anisa. (2016). Pengaruh Terpaan Iklan di Tokopedia di Televisi dan Brand Equity Tokopedia terhadap Minat Konsumen untuk Menggunakan Tokopedia sebagai Sarana Jual-Beli Online. [Skripsi]. Semarang: Universitas Diponegoro.