

DAFTAR PUSTAKA

- Adha, S., Fahlevi, M., Rita, R., Rabiah, A. S., & ... (2020). Pengaruh Sosial Media Influencer Terhadap Pengaruh Minat Kerja Antar Brand. *Journal of Industrial ...*, 01(Juni), 2018–2021. Retrieved from <https://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/33%0Ahttps://www.jiemar.org/index.php/jiemar/article/download/33/21>
- Aggarwal, R., & Mittal, S. (2022). Impact of Social Media Marketing Activities on Purchase Intentions via Customer Equity Drivers. *International Journal of Online Marketing*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.4018/ijom.299402>
- Ahmad, Z., Menon, A. S., Mason, C., Shamsudin, M. F., & Sentosa, I. (2020). Does Social Media Engagement Moderate Brand Engagement and Brand Loyalty? Evidence from Young Consumers of Malaysian Modest Fashion Industry. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(02), 2500–2508. <https://doi.org/10.37200/ijpr/v24i2/pr200546>
- Alfeel, E. (2020). The Impact of Social Media Marketing on Consumer Purchase Intention: Consumer Survey in Saudi Arabia. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 56, 13–22. <https://doi.org/10.7176/jmcr/56-03>
- Anton, M., & Estipona, P. (2021). The Effect of Firm-Created and User-Generated Social Media Communications on the Purchase Intention of Gym Equipment Buyers, (November). <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.28752.23043>
- Astuti, K., Batubara, H. M., Rosalina, R., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2024). Effect of Green Marketing Mix on Purchase Intention: Moderating Role of Environmental Knowledge. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 12(1), 238–239. <https://doi.org/10.31846/jae.v12i1.682>
- BPS DKI Jakarta. (2024a). Jumlah Penduduk Menurut Kabupaten/Kota di Provinsi DKI Jakarta (Jiwa), 2022-2023. Retrieved from <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTI3MCMMy/jumlah-penduduk-menurut-kabupaten-kota-di-provinsi-dki-jakarta-.html>
- BPS DKI Jakarta. (2024b). Persentase Penduduk Laki-Laki dan Perempuan Berumur 15 Tahun ke Atas menurut Kabupaten/Kota dan Tingkat Pendidikan Tertinggi yang Ditamatkan (Ijazah/STTB Tertinggi yang Dimiliki) (Persen), 2022-2023. Retrieved from <https://jakarta.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTMyNyMy/persentase-penduduk-laki-laki-dan-perempuan-berumur-15-tahun-ke-atas-menurut-kabupaten-kota-dan-tingkat-pendidikan-tertinggi-yang-ditamatkan--ijazah-sttb-tertinggi-yang-dimiliki---persen-.html>
- BPS DKI Jakarta. (2024c). Rata-Rata Upah/Gaji (Rupiah). Retrieved from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTUyMSMy/average-of-net-wage-salary.html>
- Chafidon, M. A. A. Z., Margono, M., & Sunaryo, S. (2022). Social Media Marketing on Purchase Intention through Mediated Variables of Perceived Value and Perceived Risk. *Interdisciplinary Social Studies*, 1(9), 1182–1195. <https://doi.org/10.55324/iss.v1i9.228>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(March), 102103.

- <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Chen, Y., Qin, Z., Yan, Y., & Huang, Y. (2024). The Power of Influencers: How Does Influencer Marketing Shape Consumers' Purchase Intentions? *Sustainability (Switzerland)*, 16(13), 1–18. <https://doi.org/10.3390/su16135471>
- Chin, P. N., Isa, S. M., & Alodin, Y. (2020). The impact of endorser and brand credibility on consumers' purchase intention: the mediating effect of attitude towards brand and brand credibility. *Journal of Marketing Communications*, 26(8), 896–912. <https://doi.org/10.1080/13527266.2019.1604561>
- Chu, S. C., & Seock, Y. K. (2020). The Power of Social Media in Fashion Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 20(2), 93–94. <https://doi.org/10.1080/15252019.2020.1802955>
- Dewitasari, N. K. A., & Hidayah, R. T. (2024). Influencer Endorsement and Customer Review on Purchase Intention: Role of Trust as Mediator. *Adpebi International Journal of Multidisciplinary Sciences*, 3(1), 1–10. <https://doi.org/10.54099/aijms.v3i1.828>
- Dihni, V. A. (2024). 10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia, Siapa Juaranya? Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/7c2426d231c0c6d/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya>
- Dong, D., Malik, H. A., Liu, Y., Elashkar, E. E., Shoukry, A. M., & Khader, J. A. (2021). Battling for Consumer's Positive Purchase Intention: A Comparative Study Between Two Psychological Techniques to Achieve Success and Sustainability for Digital Entrepreneurships. *Frontiers in Psychology*, 12(May), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.665194>
- Dwidienawati, D., Tjahjana, D., Abdinagoro, S. B., Gandasari, D., & Munawaroh. (2020). Customer review or influencer endorsement: which one influences purchase intention more? *Heliyon*, 6(11). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2020.e05543>
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* - Joseph F. Hair, Jr., G. Tomas M. Hult, Christian Ringle, Marko Sarstedt. Sage. Sage publications.
- HUSEYNOV, F., & DHAHAK, K. (2020). The Impact of Online Consumer Reviews (OCR) on Online Consumers Purchase Intention. *Journal of Business Research - Turk*, 12(2), 990–1005. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.889>
- Ibrahim, M. M., & Mamdouh, H. A. (2025). The impact of Online Customer Reviews (OCRs) on Consumer Purchasing Decision. *Al-Majalah Al-Arabiah Lil-Idarah*, 0(0), 0–0. <https://doi.org/10.21608/aja.2022.130150.1225>
- Indotelko. (2024). Pengaruh influencer kian besar dalam keputusan pembelian konsumen. Retrieved from https://www.indotelko.com/read/1716768099/pengaruh-influencer-kian-besar-dalam-keputusan-pembelian-konsumen?utm_source=chatgpt.com
- Jauhari, S. S. (2023). Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop. Retrieved from https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx#google_vignette

- Juliyanto, D., & Firmansyah, A. (2024). Menuju Sustainable Fashion: Rencana Aksi Untuk Mengatasi Dampak Negatif Fast Fashion. *Journal of Law, Administration, and Social Science*, 4(3), 352–362. <https://doi.org/10.54957/jolas.v4i3.669>
- Jumeneng, M., Rosmayanti, M., & Hermana, C. (2023). Pengaruh Persepsi Kualitas Dan Harga Produk Body Lotion Scarlett Whitening Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, 4(2), 48–60. <https://doi.org/10.34012/jebim.v4i2.3335>
- Khan, S., Edwin, C., Ahmad, A., & Shah, A. (2020). The Impact of Green Marketing Mix on Consumer Purchase the Impact of Green Marketing Mix on Consumer Purchase Intention. *Iqra Journal of Business and Management (IJBM)*, (January).
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management (16th ed.)*. Pearson Education.
- Ma, L., Zhang, X., Ding, X., & Wang, G. (2021). How social ties influence customers' involvement and online purchase intentions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(3), 395–408. <https://doi.org/10.3390/jtaer16030025>
- Mabkhot, H., Isa, N. M., & Mabkhot, A. (2022). The Influence of the Credibility of Social Media Influencers SMIs on the Consumers' Purchase Intentions: Evidence from Saudi Arabia. *Sustainability (Switzerland)*, 14(19). <https://doi.org/10.3390/su141912323>
- Maulana, I., Manulang, J. M. br., & Salsabila, O. (2020). Pengaruh Social Media Influencer Terhadap Perilaku Konsumtif di Era Ekonomi Digital. *Majalah Ilmiah Bijak*, 17(1), 28–34. <https://doi.org/10.31334/bijak.v17i1.823>
- Negara, G. adhi, & Rachmawati, I. (2020). PENGARUH E-WOM TERHADAP BRAND ATTITUDE DAN PURCHASE INTENTION PRODUK SEPATU SAINT BARKLEY DI INDONESIA PADA SOSIAL MEDIA INSTAGRAM Gumilang. *E-Proceeding of Management : Vol.7, No.2 Desember 2020*, 5(3), 248–253.
- Pambudi, N. S. H., Haldani, A., & Adhitama, G. P. (2020). Studi Preferensi Masyarakat Jakarta Terhadap Genderless Fashion. *Jurnal Rupa*, 4(1), 54. <https://doi.org/10.25124/rupa.v4i1.2249>
- Prihatini, W., & Gumilang, D. A. (2021). The Effect of Price Perception, Brand Image and Personal Selling on the Repurchase Intention of Consumers B to B of Indonesian General Fishery Companies with Customer Satisfaction as Intervening Variables. *European Journal of Business and Management Research*, 6(2), 91–95. <https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.2.756>
- Purnama Sari, D. M. F., & Mitaftrotin. (2020). Perceived Price, Product Design dan Online Customer Review Terhadap Purchase Intention Pada Produk Wardah Di Marketplace Shopee Mall. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 81–89.
- Ratnasari, D., & Kesumahati, E. (2024). Factors Influencing Purchase Intention with Brand Awareness as a Mediator on Local Fashion Brand Products. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 12(2), 2237–2248. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v12i2.5385>

- Raza, A., Saleem, M., & Ali, I. (2022). The influence of Social media marketing on consumer purchase intention: investigating the effect of non-local brands. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 6(2), 61–79. <https://doi.org/10.22555/ijelcs.v6i2.637>
- Sabri, N. A. S. ., Mansor, N., & Musa, H. (2020). The Influence of Green Marketing Mix on Consumer. *International Journal of Human and Technology Interaction*, 4(1), 89–94.
- Saima, & Khan, M. A. (2020). Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility. *Journal of Promotion Management*, 27(4), 503–523. <https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1851847>
- Schivinski, B., Muntinga, D. G., Pontes, H. M., & Lukasik, P. (2021). Influencing COBRAs: the effects of brand equity on the consumer's propensity to engage with brand-related content on social media. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 1–23. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2019.1572641>
- Sinambela, E. A., Azizah, E. I., & Putra, A. R. (2022). The Effect of Green Product, Green Price, and Distribution Channel on The Intention to Repurchasing Simple Face Wash. *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 156–162. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1766>
- Statista. (2024). Sales of the biggest athletic apparel, accessories and footwear companies worldwide in 2023. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/900271/leading-sportswear-and-performance-wear-companies-by-sales-worldwide/>
- Sugandini, D., Muafi, M., Susilowati, C., Siswanti, Y., & Syafri, W. (2020). Green supply chain management and green marketing strategy on green purchase intention: SMEs cases. *Journal of Industrial Engineering and Management*, 13(1), 79–92. <https://doi.org/10.3926/jiem.2795>
- Suhud, U., Allan, M., Rahayu, S., & Prihandono, D. (2022). When Brand Image, Perceived Price, and Perceived Quality Interplay in Predicting Purchase Intention: Developing a Rhombus Model. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 11(1), 232–245. <https://doi.org/10.36941/ajis-2022-0021>
- Susianti, O. M. (2024). Perumusan Variabel Dan Indikator Dalam Penelitian Kuantitatif Kependidikan, 9, 18–30.
- Taherdoost, H. (2020). What Is the Best Response Scale for Survey and Questionnaire Design. *International Journal of Academic Research in Management (IJARM)*, 8(1), 1–10. Retrieved from <https://ssrn.com/abstract=3588604>
- van Anh Pham, T., Nagy, Á., & Ngo, M. T. (2024). The effect of review quality on purchase intention in cross-border e-commerce: The case of Hungary. *Society and Economy*, 46, 120–146. <https://doi.org/10.1556/204.2024.00003>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617–644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The Role Of Influencers In The Consumer

- Decision Making Process [Peran Influencer Dalam Proses Pengambilan Keputusan Konsumen]. *SHS Web of Conferences*, 74, 03014.
- Zheng, L. (2021). The classification of online consumer reviews: A systematic literature review and integrative framework. *Journal of Business Research*, 135(June), 226–251. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.06.038>
- Zulqarnain, M., Iqbal, M., & Muneer, S. (2023). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention: The Moderating Role of Perceived Enjoyment. *Journal of Social Media Marketing*, 2(2), 35–48. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v2i2.1171>



Intelligentia - Dignitas

LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Saudara/i
Di tempat

Perkenalkan saya Mohammad Haidir Alfarabi, mahasiswa program studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta. Saat ini saya sedang melakukan penelitian skripsi dengan judul “pengaruh *social media marketing, influencer, customer review*, dan *perceived price* terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* lokal”.

Saya mengharapkan ketersediaan Bapak/Ibu/Saudara/Saudari untuk dapat mengisi kuesioner berikut agar penelitian ini bisa terwujud. Semua jawaban yang diterima akan bersifat rahasia, akan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian. Atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,
Mohammad Haidir Alfarabi

Lampiran 2 Pertanyaan *Screening*

1. Apakah Anda berdomisili di DKI Jakarta?
 - ☐ Ya
2. Apakah Anda berusia minimal 18 tahun?
 - ☐ Ya
3. Apakah Anda memiliki minat untuk membeli produk *Fashion* lokal?
 - ☐ Ya

Lampiran 3 Demografi Responden

1. Jenis Kelamin
 - ☐ Pria
 - ☐ Wanita
2. Usia
 - ☐ 18 – 24 Tahun
 - ☐ 25 – 34 Tahun
 - ☐ 35 – 44 Tahun
 - ☐ 45 – 54 Tahun
 - ☐ > 55 Tahun

3. Domisili
 - Jakarta Selatan
 - Jakarta Pusat
 - Jakarta Barat
 - Jakarta Timur
 - Jakarta Utara
4. Pendidikan Terakhir
 - < SMA/Sederajat
 - SMA/Sederajat
 - Diploma
 - Sarjana / Sarjana Terapan
 - Pascasarjana
5. Status Pekerjaan
 - Pelajar/Mahasiswa
 - Wiraswasta/Wirausaha
 - Pegawai Negeri
 - Pegawai Swasta
 - Lainnya
6. Jumlah Penghasilan Perbulan
 - < Rp 1.000.000
 - Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 - Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 - Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000
 - > Rp 7.000.000

Lampiran 4 Petunjuk Pengisian Kuesioner

1. Baca pernyataan dengan teliti sebelum Anda memulai untuk menjawab.
2. Pilihlah satu jawaban yang Anda anggap paling tepat.
3. Jawablah setiap pernyataan kuesioner dengan jujur dan benar.

Isilah kuesioner dengan memberi tanda “●” pada jawaban yang ingin Anda pilih.

1. STS: Sangat Tidak Setuju
2. TS: Tidak Setuju
3. ATS: Agak Tidak Setuju
4. AS: Agak Setuju
5. S: Setuju
6. SS: Sangat Tidak Setuju

Lampiran 5 Pernyataan Kuesioner

Social Media Marketing (SM)							
Kode	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
SM1	<i>Brand fashion</i> lokal secara aktif membagikan berbagai konten pemasaran (iklan, video, gambar, ulasan, dan postingan) melalui sosial media.						
SM2	Saya merasa iklan di media sosial menjadi sumber informasi yang praktis dan mudah diakses untuk mengetahui detail produk <i>fashion</i> lokal.						
SM3	Konten yang dibagikan oleh <i>brand fashion</i> lokal relevan dan sesuai dengan minat serta kebutuhan saya.						
SM4	Konten yang diunggah <i>brand fashion</i> lokal sering mendapat perhatian atau disukai oleh teman atau orang lain.						
SM5	<i>Brand fashion</i> lokal mempromosikan produknya melalui berbagai saluran digital seperti aplikasi mobile, media sosial, situs web, email, SMS, atau telepon.						

Influencer (IN)							
Kode	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
IN1	Saya lebih menyukai iklan yang menampilkan <i>influencer</i> atau selebritas yang menarik secara fisik (menawan, elegan, dan berkelas).						
IN2	<i>Influencer</i> yang menarik secara fisik memengaruhi niat beli saya terhadap produk yang mereka promosikan.						
IN3	Iklan yang menampilkan <i>influencer</i> dengan keahlian (berpengalaman, kompeten, dan memahami produk) terlihat lebih kredibel bagi saya.						
IN4	Saya merasa bahwa merek yang dipromosikan oleh <i>influencer</i> berpengalaman lebih dapat dipercaya.						
IN5	Iklan yang menampilkan <i>influencer</i> yang jujur, dapat dipercaya, dan tulus cenderung tidak menimbulkan kesan negatif bagi saya.						

Customer Review (CR)							
Kode	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
CR1	Ulasan mengenai produk <i>fashion</i> lokal dan penjual yang tersedia di platform ini mudah dipahami dan membantu dalam pengambilan keputusan.						
CR2	Saya sering membaca ulasan pelanggan untuk mengetahui kesan orang lain terhadap produk <i>fashion</i> lokal.						

Customer Review (CR)							
Kode	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
CR3	Untuk memastikan saya membeli produk <i>fashion</i> lokal yang tepat, saya sering membaca ulasan pelanggan.						
CR4	Saya sering mencari informasi dari ulasan pelanggan untuk membantu saya memilih produk <i>fashion</i> lokal yang sesuai.						
CR5	Saat membeli produk <i>fashion</i> lokal, ulasan dari pelanggan lain membuat saya lebih yakin dalam melakukan pembelian.						

Perceived Price (PP)							
Kode	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
PP1	Saya merasa bahwa membeli produk <i>fashion</i> lokal dapat memberikan manfaat yang lebih besar dibandingkan dengan harga yang saya bayarkan.						
PP2	Menurut saya, harga produk <i>fashion</i> lokal sangat wajar dan sesuai dengan kualitasnya.						
PP3	Saya merasa harga produk <i>fashion</i> lokal layak untuk dibeli.						
PP4	Saya tetap ingin membeli produk <i>fashion</i> lokal meskipun harganya lebih tinggi dari produk sejenis.						
PP5	Menurut saya, harga produk <i>fashion</i> lokal sesuai dengan citra atau reputasi merek yang dimiliki.						

Purchase Intention (PI)							
Kode	Pernyataan	STS	TS	ATS	AS	S	SS
PI1	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>fashion</i> lokal yang dipromosikan melalui media sosial.						
PI2	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> lokal yang sering muncul dalam iklan di media sosial.						
PI3	Saya cenderung membeli produk <i>fashion</i> lokal yang dipromosikan oleh selebritas atau <i>influencer</i> .						
PI4	Setelah membaca ulasan dari pelanggan lain, kemungkinan saya untuk membeli produk <i>fashion</i> lokal tersebut menjadi tinggi.						
PI5	Saya memiliki keinginan untuk membeli produk <i>fashion</i> lokal tertentu meskipun harganya lebih tinggi dari produk lain karena saya merasa nilainya sepadan.						

Lampiran 6 Hasil Cek Turnitin dan Plagiarism

Skripsi Haidir Alfarabi_Manajemen_123

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.fe.unj.ac.id	5%
2	Submitted to Universitas Negeri Jakarta	1%
3	etheses.uin-malang.ac.id	1%
4	Submitted to Universitas Pelita Harapan	1%
5	repository.ub.ac.id	1%
6	Nilnal Muna, Andi Muhammad Sadat, Daru Putri Kusumaningtyas. "Pengaruh Animosity, Ethnocentrism, Subjective Norm terhadap Fast Food Boycott Intention yang Terafiliasi dengan Israel", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 2025	<1%
7	transnationalmarket.com	<1%
8	Submitted to LPPM	<1%
9	Nida Ohanna, Eriila Kesumahati. "Faktor yang Memengaruhi Purchase Intention melalui	<1%

28	repositori.uma.ac.id	<1%
29	Adam Afifallah Maulidan Rizqi, Afrit Nuryulia Praswati. "Tren Belanja Online: Analisis Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Purchase Intention di Shopee dengan Trust sebagai Mediasi", El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 2025	<1%
30	Submitted to Binus University International	<1%
31	Submitted to Tarumanagara University	<1%
32	Submitted to Universitas Diponegoro	<1%
33	es.scribd.com	<1%
34	journal.univetbantara.ac.id	<1%
35	jurnal.feb-umi.id	<1%
36	Firyal Nazla Sania, Mardi Mardi, Achmad Fauzi, Wahyu Lestari. "Pengaruh Persepsi Kemudahan dan Kemanfaatan AI Auto-Chat Terhadap Penurunan Kualitas Pembelajaran Akuntansi", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2025	<1%
37	Submitted to UPN Veteran Yogyakarta	<1%

Brand Image pada Skincare Lokal di Kota Batam", Jurnal Manajerial, 2024

Publication

10	Marzuki, Wawan Wasik. "Peran Brand Preference Dalam Meningkatkan Purchase Intention di Sonokembang Catering Semarang", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2023	<1%
11	Submitted to Sriwijaya University	<1%
12	j-economics.my.id	<1%
13	repository.upi.edu	<1%
14	repository.ikopin.ac.id	<1%
15	text-id.123dok.com	<1%
16	Submitted to Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia	<1%
17	docobook.com	<1%
18	eprints.stiei-kayutangi-bjm.ac.id	<1%
19	digilibadmin.unismuh.ac.id	<1%
20	Submitted to Sultan Agung Islamic University	<1%

38	Submitted to Universitas Islam Negeri Raden Fatah	<1%
39	Pandini, Dwi Intan. "Determinan Loyalitas Pelanggan Pada Produk PT. Unilever Dengan Religiusitas Sebagai Variabel Moderasi di Tengah Isu Boikot (Studi Kasus Pada Pelanggan Muslim Wilayah Barlingmascakeb).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia)	<1%
40	123dok.com	<1%
41	Submitted to UIN Raden Intan Lampung	<1%
42	Submitted to Universitas Islam Indonesia	<1%
43	Submitted to Trisakti University	<1%
44	Submitted to Universitas Jambi	<1%
45	hdl.handle.net	<1%
46	repository.unib.ac.id	<1%
47	Anang Bambang Pujiyanto, Aggi Panigoro Sarifiyono, Susan Purnama, Johnson Sinaga. "Pendekatan Syariah dalam Inovasi Pemasaran Produk Halal untuk Meningkatkan	<1%

Loyalitas Pelanggan", Jurnal Maps
(Manajemen Perbankan Syariah), 2025
Publication

48	Submitted to Fakultas Teknik Student Paper	<1 %
49	Nafi, Zidni Choiron. "Pengaruh Komunikasi Organisasi dan Kepemimpinan Kepala Madrasah Terhadap Kinerja Guru Madrasah Aliyah Se-Kecamatan Kesugihan Kabupaten Cilacap.", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %
50	indojournal.com Internet Source	<1 %
51	repositori.umsu.ac.id Internet Source	<1 %
52	www.scribd.com Internet Source	<1 %
53	Anisa' Nurhasanah, Tamadar Khansa Habsari, Ragil Binti Min Bashiroh, Faris Adi Sasono, Alfieri Vittorio, Babullah Babullah. "Pengaruh E-WOM dan Price terhadap Intention to buy Konsumen Thrifting Gen Z Solo Raya", RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business, 2026 Publication	<1 %
54	Dewita Dewita, Henniwati Henniwati. "JUS BIT MERAH (Beta vulgaris L.) BERMANFAAT MENINGKATKAN KADAR HEMOGLOBIN IBU HAMIL DENGAN ANEMIA", Jurnal Kebidanan Malahayati, 2020 Publication	<1 %

64	Submitted to FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS Student Paper	<1 %
65	ejurnal.swadharma.ac.id Internet Source	<1 %
66	jurnal.konselingindonesia.com Internet Source	<1 %
67	kc.umn.ac.id Internet Source	<1 %
68	repo.darmajaya.ac.id Internet Source	<1 %
69	repository.ar-raniry.ac.id Internet Source	<1 %
70	Kadek Katrine Dwiyantri, Nilna Muna. "PERAN GREEN ATTITUDE DAN GREEN TRUST MEMPENGARUHI NIAT MEMBELI KENDARAAN LISTRIK BERBASIS ENVIRONMENTAL KNOWLEDGE DI KOTA DENPASAR", JURNAL EKOBIS DEWANTARA, 2026 Publication	<1 %
71	Murteza, Yusfa Hidayatul. "Pengaruh Hedonic Attitude, Utilitarian Motivation dan Kecerdasan Spiritual Terhadap Impulse Buying Dengan Paylater Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Konsumen Muslim di Purwokerto).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %
72	Rachela Putri Hanasti, ANDI MUHAMMAD SADAT, ANNISA LUTFIA. "Pengaruh Environmental Knowledge, Green Advertising,	<1 %

55	Gazali Gazali, Masduki Asbari, Dewiana Novitasari. "Peran Readiness for Change Mentality terhadap Kinerja Pegawai Kontrak Industri Alas Kaki", Widya Cipta: Jurnal Sekretari dan Manajemen, 2020 Publication	<1 %
56	Lalu Hakiki, Taufik Raharjo. "DETERMINAN PERILAKU KEPATUHAN PAJAK PADA PROFESI DOKTER", KEUDA (Jurnal Kajian Ekonomi dan Keuangan Daerah), 2019 Publication	<1 %
57	Taufik Akbar, Afif Zaerofo. "PENGARUH PERSEPSI KEMUDAHAN PENGGUNAAN, KEPERCAYAAN DAN RELIGIUSITAS TERHADAP MINAT BERWAKAF UANG MENGGUNAKAN APLIKASI WAKAF", Manis: Jurnal Manajemen dan Bisnis, 2025 Publication	<1 %
58	docplayer.info Internet Source	<1 %
59	dspace.uui.ac.id Internet Source	<1 %
60	idr.uin-antasari.ac.id Internet Source	<1 %
61	jurnal.unnur.ac.id Internet Source	<1 %
62	repository.unair.ac.id Internet Source	<1 %
63	repository.widyatama.ac.id Internet Source	<1 %

dan Environmental Concern terhadap Green Purchase Intention pada Produk Pembalut Kain", JAE (JURNAL AKUNTANSI DAN EKONOMI), 2025
Publication

73	digilib.uinsgd.ac.id Internet Source	<1 %
74	ejournal.imperiuminstitute.org Internet Source	<1 %
75	ipm2kpe.or.id Internet Source	<1 %
76	journal.yrpicpu.com Internet Source	<1 %
77	jurnal.umk.ac.id Internet Source	<1 %
78	pasca-umi.ac.id Internet Source	<1 %
79	repositori.uin-alauddin.ac.id Internet Source	<1 %
80	repository.maranatha.edu Internet Source	<1 %
81	www.coursehero.com Internet Source	<1 %
82	Anggraeni, Nahdatul Devi. "Pengaruh Reward Dan Punishment Terhadap Kinerja Karyawan Dengan Motivasi Kerja Sebagai Variabel Intervening (Di BPR Gunung Simpang Artha Sokaraja).", Universitas Islam Negeri Saifuddin Zuhri (Indonesia) Publication	<1 %

83	Asri Nur Wahyuni, Muliawan Hamdani. "Dinamika Keputusan Investasi Saham Generasi Z dengan Locus of Control sebagai Variabel Mediasi", Prosiding Seminar Nasional Forum Manajemen Indonesia - e-ISSN 3026-4499, 2025 Publication	<1 %
84	Muhibi . "Riview Jurnal Teori Komunikasi Radita Gora Tayibnapis,S.Sos,M.M (Social Capital of Entrusted Service Agents for Imported Fashion and Cosmetics Products)", Open Science Framework, 2021 Publication	<1 %
85	Fathul Aminudin Aziz, Akhris Fuadatis Solikhah, Irvan Ashari. "PENGARUH WANITA DALAM KETAHANAN EKONOMI KELUARGA", Jurnal Penelitian Agama, 2017 Publication	<1 %
86	Muhammad Farza Arya, Abdul Rasyid, Hendra Uloli. "Pengaruh gaya hidup, ekuitas merek dan marketing mix terhadap keputusan pembelian di Esteh Indonesia Kota Gorontalo menggunakan metode Structural Equation Modelling", Jurnal Teknik Industri Terintegrasi, 2025 Publication	<1 %
87	Riandani, Rendy. "Efek Mediasi E-Wom Marketing Dalam Pengaruh Kualitas Layanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan", Universitas Islam Sultan Agung (Indonesia), 2024 Publication	<1 %
88	repository.radenintan.ac.id Internet Source	<1 %

Exclude quotes On Exclude matches < 3 words
Exclude bibliography On



Intelligentia - Dignitas

RIWAYAT HIDUP PENULIS



Penulis Bernama M Haidir Alfarabi, lahir di Bogor pada tanggal 09 September 2002. Penulis merupakan anak keempat dari lima bersaudara. Pendidikan dasar ditempuh di SDIP Daarul Jannah dan lulus pada tahun 2014. Kemudian melanjutkan pendidikan di Pondok Modern Daarussalam Gontor pada tahun 2020.

Pada tahun 2021, penulis melanjutkan pendidikan tinggi di Program Studi S1 Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Jakarta melalui jalur PENMABA. Selama menempuh pendidikan di perguruan tinggi, penulis aktif dalam berbagai kegiatan organisasi kemahasiswaan, seperti Badan Eksekutif Mahasiswa FE UNJ dan KMPF UNJ.

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *social media marketing*, *influencer*, *customer review*, dan *perceived price* terhadap *purchase intention* pada industri *fashion* lokal”.

Intelligentia - Dignitas