

DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, Mehdi, Reza A. Ghassemi, dan L. N. V. (2014). Analysing The Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Journal of Social and Behavioral Sciences*, Vol. 143, 822–826.
- Agatha, C., Tumbel, A., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Oriflame Di Manado The Effect Of Citra merek And Electronic Word Of Mouth On Interest To Buy Oriflame Consumers In Manado. *Riset Ekonomi*, 7(1), 131–140.
- Aisyah, I. N., S., Sunaryo, & Setiawan, M. (2015). Faktor-faktor yang mempengaruhi sikap konsumen dan minat pembelian produk handbag merek tiruan (Studi pada konsumen wanita di kota Malang). *Jurnal aplikasi manajemen*, 12(4), 562-571.
- Andayani, (2013), *White Board Journal*, Retrospeksi Industri Clothing Bandung.
- Anwar, A., Gulzar, A., Fahid, B.S., Akram, S.N., (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *Intenational Journal of Economics and Management Sciences*, 1 (5), 73-79.
- Ardana, Y. A., & Rastini, N. M. (2018). Peran Citra Merek Memediasi Pengaruh E-Wom Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(11), 5901. doi.org/10.24843/ejmunud.2018.v07.i11.p04.
- Ariestania, V. R., & Dwiarta, I. M. B. (2020). Pengaruh Citra Merek, Product Quality, Dan Pengetahuan produk Terhadap Minat Meli Pengguna Vans Sidoarjo. *Majalah Ekonomi*, 25(1), 12–18. doi.org/10.36456/majeko.vol25.no1.a2446.
- Ashton, Robert. (2005). *How To Sell* Terj. Hendri. Jakarta : Erlangga.
- Aziz, Abdul, A. (2016). *Peningkatan Minat Beli Konsumen Didorong Oleh Penggunaan Media Sosial Instagram Dan Pemilihan Lokasi Usaha Studi Kasus Pada Usaha Clothing Maternal Disaster*. Bandung: Universitas Komputer Indonesia.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas dan validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Reliabilitas dan validitas edisi 4*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Berkaos. (2016, September 27). <https://berkaos.com/sejarah-sertaperkembangan-perusahaan-clothing-dandistro-di-indonesia/>. From berkaos.com.
- Cho, E., Fiore, A. M., & Russell, D. W. (2015). Validation Of A Fashion Brand Image Scale Capturing Cognitive, Sensory, And Affective Associations: Testing Its Role In An Extended Brand Equity Model. *Psychology And Marketing*, 32(1), 28–48. doi.org/10.1002/mar.20762.
- Demante, K., & Dwiyanto, B. M. (2019). Analisis Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Citra merek Dan Perceived Quality Serta Dampaknya Pada Minat beli (Studi Pada Lipstik Sariayu Martha Tilaar Di Kota Semarang). *Diponegoro Journal Of Management*, 8(4), 97–105.

- Durrani B.A., Godil D.I., Baig M.U., & Sajid S. (2015). *Impact Of Brand Image On Buying Behaviour Among Teenagers. European Scientific Journal, 11* (5).
- Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). *The nature of trust in merek: a psychosocial model.*
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi, tesis dan disertai ilmu manajemen* (Edisi 5). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gobe, M. (2001). *The ties that bind emotional mereking explores how companies must forge deeper connections with consumers by engaging their senses and emotions.* Brandweek.
- Hadi, S. (2015). *Metodologi riset.* Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Hardani, dkk. (2020). *Metode penelitian kualitatif & kuantitatif.* Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Grup.
- Hurlock, E. (2009). *Psikologi perkembangan suatu pendekatan sepanjang rentang kehidupan.* Edisi Kelima. Alih Bahasa: Istiwadayanti. Jakarta: Erlangga.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan.* Surabaya: Unitomo Press.
- Khakim, M. S., Nugraha, A. F., Sukanti, & Sarwedi, A. R. (2020). Kontribusi Mahasiswa Daerah Dalam Penanganan Intoleransi Melalui Sinergi Perguruan Tinggi Di DIY. *Jurnal Pendidikan Kewarganegaraan, 10*(1), 62. doi.org/10.20527/kewarganegaraan.v10i1.8361.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14th edition.* Harlow: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management, 15th Edition* (15th Ed.). Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kushendrawati, S. M. (2011). *Hiperrealitas Dan Ruang Publik: Sebuah Analisis Cultural Studies.* Penaku.
- Kurniawan, H. A., & Indriani, F. (2018). Pengaruh Pengetahuan produk, Perceived Quality, Perceived Risk, Dan Perceived Value Terhadap Minat belipada Motor Kawasaki Ninja 250 Fi Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal Of Management, 7*(4), 1–13.
- Moksaoka, I., & Rahyuda, I. (2016). Peran Citra Merek Dalam Memediasi Country Of Origin Terhadap Minat beli. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana, 5*(3), 253424.
- Naszariah, R., Naseri, N., Mohd E. M., Abas, N., Zamratul, N., Ahmad, A., Azis, R. A., & Norazmi Bin Nordin, M. (2021). An Overview Of Online Minat beli Of Halal Cosmetic Product: A Perspective From Malaysia. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education, 12*(10), 7674– 7681.
- Nugroho, A. B., Lestari, P., & Wiendijarti, I. (2012). Pola Komunikasi Antarbudaya Batak Dan Jawa Di Yogyakarta. *Jurnal Aspikom, 1*(5), 403. doi.org/10.24329/aspikom.v1i5.44.
- Perkasa, Hikmah, D., Tegar, W. B., & Putra, S. (2020). Peran Kualitas Pendidikan, Biaya Pendidikan, Lokasi dan Citra Merek Dalam Mempengaruhi Minat Siswa Memilih Perguruan Tinggi XYZ. Palembang. *Prosiding Seminar Nasional Pendidikan Program Pascasarjana Universitas PGRI.*

- Prasiddha, Y., (2022). Vidi Nurhadi Ngobrol Soal Perjalanan Maternal Disaster dan Scene Musik Lokal, Hypebeast.
- Priansa, Juni, D. (2017). *Perilaku Konsumen*. Bandung : Alfabeta.
- Prihastiwi, S. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Financial Technology E-Wallet Pada Pengguna Brand X Di Yogyakarta.
- Putra, C. A. (2017). Pemanfaatan Teknologi Gadget Sebagai Media Pembelajaran. *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 7(1), 37–72. doi.org/10.33084/bitnet.v2i2.752.
- Ramadhani, T., Budimansyah, B., & Sanjaya, V. F. (2021). Pengaruh *Rating* dan *Online Consumer Review* terhadap Minat Beli dengan Kepercayaan Sebagai Pemeditasi Pada *Market Place Shopee* dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung). *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 143–162. doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9623.
- Rasyid, A. (2019). Perilaku Konsumtif Dalam Perspektif Agama Islam. *Jurnal Hukum Ekonomi*, 5(2), 172–186.
- Rezsa, M. (2016). Karena “Apple” Maka Aku Ada. *Journal Social Change*, 1(1), 1–23.
- Sangadji, M. E., & Sopiha. (2013). *Perilaku Konsumen, Pendekatan Praktis Disertasi*. Himpunan Jurnal Praktis.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Pengetahuan produk Dan Citra merek Terhadap Minat beli (Penelitian Pada Pt. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management Journal*, 1(3), 169–184.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior 10th Edition* (10 Th). Pearson Education.
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Minat beli Pada Produk Bank Syariah Ditinjau Dari Brand Awareness Dan Citra merek Dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *Mix: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562. doi.org/10.22441/mix.2018.v8i3.007.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Suryani, S., & Rosalina, S. S. (2019). Pengaruh Citra merek, Brand Trust, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderating (Studi Pada Startup Business Unicorn Indonesia). *Journal Of Business Studies*, 04(1), 49.
- Swastha, B., & Irawan. (2013). *Manajemen pemasaran modern*.
- Takwin, B. (2008, 16 Desember). Catatan bagus Takwin: Menjadi mahasiswa. Dari [http://bagustakwin.multiply.com/journal/item/18/Menjadi Mahasiswa](http://bagustakwin.multiply.com/journal/item/18/Menjadi_Mahasiswa).
- Tsabitah, N., & Anggraeni, R. (2021). The Effect Of Brand Image, Brand Personality And Brand Awareness On Purchase Intention Of Local Fashion

- Brand “This Is April.” *Kinerja*, 25(2), 234–250.
doi.org/10.24002/kinerja.v25i2.4701.
- Tutia, I., & Najib, M. F. (2019). Pengaruh Citra Merek Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. *Prosiding Industrial Research Workshop*, 697–705.
- Wahyuni, N. L. G., & Suparna, G. (2014). Pengaruh Citra Merek Dan Pengetahuan produk Terhadap Minat beli Produk Tas Tiruan Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 3(4), 255161.
- Wang, Ya-Hui & Cing-Fen Tsai. (2014). The Relationship Between Brand Image and Purchase Intention: Evidence From Award Winning Mutual Funds. *The International Journal of Business and Finance Research*, Vol. 8 No. 2, 2014.
- Wijaya, S. P. (2022). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Merek Apple Pada Mahasiswa Di Yogyakarta.
- Wisnu, S. B. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Desain dan Limited Edition Produk t-shirt Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Konsumen T-Shirts Dreambirds di Media Sosial Facebook). *Skripsi Universitas Sanata Dharma*.
- Yuliani, & Fahkrudin, A. (2022). Pengaruh Brand Image (Citra merek) Dan Harga Terhadap Minat Beli Tiket Pada Maskapai Lion Air Di Bandar Udara Internasional Supadio Pontianak. *Jurnal Kewarganegaraan*, 6(1), 444–454.
- Yulistara, A. (2018). 60 % Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal. Diambil secara online pada <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20180326194751338635/60-orang-indonesia-pilih-beli-produk-asing-ketimbang-lokal> tanggal akses 20 Desember 2022.