

DAFTAR PUSTAKA

- @dr.tirta. (2018). *Refleksi dan Saran untuk Local Pride di Industri Sepatu LokalIndonesia*. Instagram. <https://www.instagram.com/p/Bj2hs6olnCk/>
- 7 Brand Sepatu Lokal yang Berhasil Go International: Mana yang Lo Punya, Bro? (2021).MLD SPORT.<https://www.mldspot.com/trending/7-brand-sepatu-lokal-yang-berhasil-go-international-mana-yang-lo-punya-bro>
- Abdullah, P. M. (2015). Living in the world that is fit for habitation : CCI's ecumenical and religious relationships. In *Aswaja Pressindo*.
- Arista, L., & Lasmana, H. (2019). Pengaruh *Review* Oleh Sarah Ayu Pada Produk Kecantikan Di Youtube Dan Brand *Awareness* Terhadap Keputusan Menggunakan Produk. *Scriptura*, 9(1), 26–34. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.1.26-34>
- bidin A. (2017). Опыт аудита обеспечения качества и безопасности медицинской деятельности в медицинской организации по разделу «Эпидемиологическая безопасность»No Title. In *Вестник Росздравнадзора* (Vol. 4, Issue 1).
- Catriana, E., & Sukmana, Y. (2021). *Produk Sepatu Lokal Bisa Jadi Raja di Negeri Sendiri*. <https://money.kompas.com/read/2021/03/12/162555826/produk-sepatu-lokal-bisa-jadi-raja-di-negeri-sendiri?form=MG0AV3>
- Deviana. (2021). *Persepsi Masyarakat Pengguna Sepeda Motor Roda Dua Terhadap Kinerja Polisi Lalu Lintas*. <http://digilib.unila.ac.id/id/eprint/2232>
- Dewa, D. B. R., Warnaningtyas, H., & Istiqaroh, C. R. (2023). Pengaruh Konten *Review* , Kualitas Produk, Dan Gaya Hidup Terhadap Minat Mahasiswa Menggunakan Fashion Produk Lokal. *JURNAL EKOMAKS Jurnal Ilmu Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 303–312. <https://doi.org/10.33319/jeko.v12i2.144>
- Firdaus, A., Kusdiby, L., & Hardiyanto, N. (2021). Analisis persepsi aktivitas pemasaran media sosial dan niat beli : Studi kasus merek pakaian lokal di Indonesia. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 924–929.

- Hamid, S., Bukhari, S., Ravana, S. D., Norman, A. A., & Ijab, M. T. (2016). Role of social media in information-seeking behaviour of international students : A systematic literature review . *Aslib Journal of Information Management*, 66 (5), 643–666.
- Hasdiana, U. (2018). Manajemen Pemasaran, Konsep, Pengembangan, dan Aplikasi. In *Analytical Biochemistry* (Vol. 11, Issue 1). <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-59379-1><http://dx.doi.org/10.1016/B978-0-12-420070-8.00002> <http://dx.doi.org/10.1016/j.ab.2015.03.024><https://doi.org/10.1080/07352689.2018.1441103><http://www.chile.bmwmotorrad.cl/sync/showroom/lam/es/>
- I made Laut Mertha Jaya. (n.d.). *METODE KUANTITATIF DAN KUALITATIF: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata* (Fira Husaini (Ed.)). Anak Hebat Indonesia.
- ICE. (2024). *7 Influencer Sneaker Indonesia, Ada dr. Tirta hingga Jejouw!* IndonesiaCreatorsEconomy.<https://www.ice.id/article/Influencer/Influencersneaker-indonesia?form=MG0AV3>
- Ircham, M. (2022). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Bidang Kesehatan, Kebidanan, Kedokteran. *Revisi 202. Fitramaya*.
- Kasali, R. (2007). Manajemen Periklanan: konsep dan aplikasi di Indonesia, 1995. In E. Endarmoko (Ed.), Jakarta: PAV Ekonomi UI. IKAPI.
- Kotler. (2012). Perilaku Konsumen. *Molucca Medica*, 11(April), 13–45. <http://ojs3.unpatti.ac.id/index.php/moluccamed>
- Lackermair, G., Kailer, D., & Kanmaz, K. (2013). Importance of Online Product Reviews from a Consumer’s Perspective. *Advances in Economics and Business*, 1(1), 1–5. <https://doi.org/10.13189/aeb.2013.010101>
- Luik, J. (2020). Media Baru Sebuah Pengantar. In *Ilmu Komunikasi*. http://repository.petra.ac.id/19444/3/44_Publikasi1_06002_6825
- Lutkevich, B. (2010). Manajemen Pemasaran, Konsep, Pengembangan, dan Aplikasi. In *Media* (Vol. 58, Issue 10). <https://www.unodc.org/southasia/en/topics/frontpage/2009/trafficking-in-persons-and-smuggling-of-migrants.html>

- Mo, Z., Li, Y.-F., & Fan, P. (2015). Effect of Online Reviews on Consumer Purchase Behavior. *Journal of Service Science and Management*, 08(03), 419–424. <https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83043>
- Situmeang, IVO. 2021. “Pengaruh Daya Tarik Content Marketing dan Content Review terhadap Keputusan Pembeli”, dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol. 4, No.2.
- Niken Widiastuti, R. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah* (ISBN: 978-). Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika.
- Peranan Media Sosial Modern (2022). www.bening-mediapublishing.com
- Prakoso, A. H., Ilmu, J., Internasional, H., Ilmu, F., Dan, S., Politik, I., & Sriwijaya, U. (2023). *Upaya Indonesia Dalam Meningkatkan Ekspor Industri Alas Kaki Ke Pasar Amerika Serikat Tahun 2016-2021 Skripsi*.
- Pusat, J. (2016). *PARADIGMA Vol. XVIII. No.2 September 2016 Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online Terhadap Jumlah Pendaftar Di Sekolah Dasar Negeri Jakarta. Xviii(2)*, 89–101.
- Rahmat, K. (2022). Analisis Faktor Harga, Kualitas Produk, Merek dan Ulasan Produk pada Minat Beli Produk Ammisha Clothes. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(4), 477–485. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.416>
- Rimbani, R. M. (2017). *Bab Iii Metodologi Penelitian [Pdf]*. 20–32. [http://repository.unpas.ac.id/32645/5/BAB III.pdf](http://repository.unpas.ac.id/32645/5/BAB%20III.pdf)
- Rizal, A. (2023). Pengaruh E-Wom, Brand Awareness Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian Sepatu/ [https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/70259%0Ahttps://repositor](https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/70259%0Ahttps://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/70259/1/239)
- Rohman, I. Z., & Indaryadi, A. I. K. (2020). Pengaruh celebrity endorser, brand image, brand loyalty, dan perceived quality terhadap minat beli konsumen dan dampaknya terhadap intensi rekomendasi. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 9(2), 80. <https://doi.org/10.24036/jkmb.10955000>

- Rumdi Raharja. (2012). *Rumdi Raharja, 2012 Nilai-nilai Budaya dalam Sastra Klasik*
- Sajali, A. H. (2022). Pengaruh E-Wom Di Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Sepatu Compass : Dengan Pendekatan Adopsi Informasi. *Skripsi Fakultas Bisnis Dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia*.
- Sanjaya, W. (2015). *Penelitian Pendidikan: Jenis, Metode Dan Prosedur* (Cetakan 2). Prenadamedia Group.
- Sarwono, A. E., & Handayani, A. (2021). Metode Kuantitatif. In *Metode Kuantitatif* (Issue 1940310019).
- Setianingsih. (2022). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli. *Jurnal Administrasi Bisnis, 1*(September), 25–34.
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*. <http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sugiono. (2019). Bab iii metoda penelitian. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan, 3*, 1–9.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Tentang Variabel-Variabel Independen. *Journal of Economic Sciences, 72–92*.
- Sugiyono. (2022). Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kediri Pengaruh Iklan Media Elektronik, Brand Ambassador dan, Brand Image Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Konsumen Mie Lemonilo di Kota Surakarta). *Ojs.Unik-Kediri.Ac.Id*, 2–24. <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/ekonika>
- Syafrina, A. E. (2022). Buku Komunikasi Massa. In *Angewandte Chemie International Edition, 6(11)*, 951–952. [http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB 2.pdf](http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB%202.pdf)
- Widiyanto. (2010). *No Title*. 5. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-populasi/>