

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, & David, D. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Ed ke-8. Jakarta: Salemba Empat.
- Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador, e-wom, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1):433–443.
- Alhadi, M., & Farah Oktafani, S.E. M. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian celana jeans Levi's di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management*, 7(1):1236–1243.
- Annur, C. M. (2022). *Fesyen dan Pakaian Olahraga, Produk Paling Laris Saat Harbolnas 2021*. Data.Katadata.Co.Id.
- Asnawi, A., & Augustinah, F. (2015). Pengaruh faktor sosial dan faktor personal terhadap sikap konsumen dan minat beli barang fashion palsu. *Jurnal Ilmu Administrasi*, 12(2):331–350.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Barnard, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Broto, V., & Wenas, R, S. (2016). Analisis citra merek, kualitas produk, dan fasilitas terhadap keputusan pembelian konsumen mobil Toyota Agya pada PT. Hasjrat Abadi Cabang Bitung. *Jurnal EMBA*, 4(2):154–163.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Damayanti, C, & Wahyono. (2015). Pengaruh kualitas produk, brand image terhadap loyalitas dengan kepuasan sebagai variabel intervening. *Management Analysis Journal*. 4(3):236–251.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek dan persepsi hargaterhadap proses keputusan pembelian konsumen sepeda motor matic “Honda”. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan*, 10(1):1–20.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: BPFU Universitas Diponegoro.
- Hadi. (1991). *Statistik Dalam Basic*. Andi Offset.
- Henry Simamora. (2004). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Ed ke-3. Yogyakarta: Bagian Penerbitan STIE YKPN.
- Indriyani, R., & Suri, A. (2020). pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian melalui motivasi konsumen pada produk fast fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1):25–34.
- Jauhari, I., & Kurnia, D. (2022). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian

produk fashion secara online melalui aplikasi e-commerce pada generasi milenial di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(2):9–18.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2005). *Marketing Management*. NY: McGraw Hil.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Ed ke-9. Indeks.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Ed ke-13. Jakarta: Erlangga.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing Global*. Ed ke-17. London: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.

Krismawan, D. A. (2021). Fast fashion dalam konteks hak kekayaan intelektual (Urgensi perlindungan hukum karya desain fashion sebagai bagian ekonomi kreatif). *Jurnal LEGISLASI INDONESIA*, 18(2):282–295.

Mahiri, E. A. (2020). Pengaruh brand image dan store atmosphere terhadap keputusan pembelian pada konsumen badan usaha milik desa (BUMDES) Mart Banjaran. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(3):227–238.

Maiza, F., Sutardjo, A., & Hady, R. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko nazurah hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4(2):375–386.

Marcelina, P. S., Teyseran, Y. J., & Hellyani, C. A. (2023). Pengaruh brand image, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk fashion pada konsumen Indonesia. *Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi, dan Kewirausahaan*, 3(2):252–262.

Maulfinadifa, I., & Hadi, S. (2023). Pengaruh brand image, price dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk fashion pada generasi z di Kabupaten Kudus. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus*, 1(1):59–69.

Misnawati, & Sumarni, I. (2020). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian obat-obatan di apotek zafira ruhama. *Jurnal Mahasiswa Administrasi Publik dan Administrasi Bisnis*, 3(2):1322–1331.

Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Mowen, J. C., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.

Muazam, A. R. (2020). *Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial*. Alinea.Id. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>

Norfai, SKM., M. K. (2022). *Analisis Data Penelitian (Analisis Univariat,*

Bivariat, dan Multivariat). Qiara Media.

Nugraha, A., & Aulia, P. (2023). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu Compass di e-commerce tokopedia pada mahasiswa Kota Bandung. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 6(9):6782–6789.

Nuraisyah, U., Asiyah, S., & Rahman, F. (2021). Pengaruh citra merek, loyalitas merek dan budaya terhadap keputusan pembelian sarung BHS (studi kasus pada konsumen toko murah jaya di Kota Situbondo). *E – Jurnal Riset Manajemen*, 10(9):117–132.

Nurgiyantoro, B. (2012). *Teori Pengkajian Fiksi*. Gadjah Mada University Press.

Oladepo, O. I., & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision - a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*.

Pei, X.L., Guo, J.N., Wu, T.J., Zhou, W.X., & Yeh, S.P. (2020). Does the effect of customer experience on customer satisfaction create a sustainable competitive advantage? A comparative study of different shopping situations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(18):1–19.

Peter, J.Paul, H., J., & Donnelly, J. (2007). *Marketing Management Knowledge and Skills Eight Edition*. New York: McGraw-Hill/Irwin.

Pintubatu, C., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh brand image dan brand ambassador terhadap keputusan pembelian pada tokopedia. *E-Proceeding of Management*, 8(5):5749–5757.

Prasetyaningtyas, K., & Indrawati, E. S. (2015). Harga diri dan intensi membeli produk fashion pada mahasiswi jurusan manajemen fakultas ekonomika dan bisnis. *Jurnal EMPATI*, 4(4):180–185.

Rageh, I. A., & Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, personality and image on word of mouth. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16(4):386–398.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Ruseffendi, E. T. (2005). *Dasar-dasar Penelitian Pendidikan Dan Bidang Non Eksakta Lainnya*. Tarsito.

Sandu, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 3(2):73–83.

Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2016). *Perilaku Konsumen*. Ed ke-17. Terjemahan Zoelkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks.

- Schnaars, S. (1994). *Managing Imitation Strategy*. New York: The Free Press.
- Septiani, C., & Siagian, M. C. A. (2020). Analisa Pengolahan Kulit Imitasi Sebagai Material Embellishment. *E-Proceeding of Art & Design*, 7(2).
- Sidharta, R. B. F. I. (2019). Pengaruh customer relationship management terhadap loyalty intention dengan word of mouth sebagai mediasi. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1(2):41–55.
- Simatupang, R. B. (2007). *Aspek Hukum Dalam Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Ed ke-2. Bandung: PT. Alfabeta.
- Sujarweni, V. W. (2018). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi Pendekatan Kuantitatif*. Pustakabaru press.
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Ed ke-2. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2):113–123.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Ed ke-4. Yogyakarta, Andi.
- Untari, D. T. (2018). *Metodologi penelitian: Penelitian Kontemporer Bidang Ekonomi dan Bisnis*. Banyumas: Pena Persada.
- Verdilla, V., & Albari, A. (2018). Dampak dimensi ekuitas merek dalam membentuk minat beli ulang. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 17(2):81–90.
- Widiyanto, I. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: CV Dikalia.
- Yoo, B., & Lee, S. H. (2009). Buy genuine luxury fashion products or counterfeits?. *Advances in Consumer Research*, (36):280–286.
- Yuniar, S. R. H., & Suryaningsih, S. A. (2023). Pengaruh celebrity endorser dan brand image terhadap keputusan pembelian produk fashion muslim Lozy hijab. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam*, 6(1):21–31.
- Yunita, P., & Indriyatni, L. (2022). Pengaruh brand image, daya tarik iklan, dan celebrity endorser terhadap keputusan pembelian Ms Glow (studi kasus pada pelanggan ms glow Kota Semarang). 5:279–287