

DAFTAR PUSTAKA

- A.A.Muri Yusuf. 2014. “Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan”. Jakarta : prenadamedia group
- Adrian Junio Adiwidjaja & Zeplin Jiwa Husada Tarigan (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Ter. *AGORA Jurnal Bisnis*, 5, no: 3, 3–4.
- Apriyani Hizriah Hsb, W. D. S. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Persaingan Usaha Terhadap Perkembangan Umkm Di Kelurahan Harjosari I Medan Amplas. *Jurnal Movere*, 4(1), 84–94.
- Area, U. M. (2020). *PENGARUH PRODUCT INVOLVEMENT DAN WORD OF MOUTH (Studi Kasus Konsumen di Kota Medan) SKRIPSI OLEH : ADAM HADI KUSNADI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN (Studi Kasus Konsumen di Kota Medan) SKRIPSI Memperol.*
- Ariati, R. A., & Pratama, M. P. (2020). Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude toward Countereit Product sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 2(3), 358–375. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v2i3.485>
- Arif Setia Sandi A., Soedijono, B., & Nasiri, A. (2020). Pengaruh Perceived Usefulness dan Perceived Ease of Use Terhadap Attitude Toward Using Dengan Metode TAM Pada Sistem Informasi Magang Kerja. *IT Journal Research and Development*, 5(2), 109–118. [https://doi.org/10.25299/itjrd.2021.vol5\(2\).5287](https://doi.org/10.25299/itjrd.2021.vol5(2).5287)
- Arief, M., Suyadi, I., & Sunarti. (2017). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Komitmen Merek Terhadap Loyalitas Merek (Survei pada Warga Kelurahan Penanggung Konsumen Produk Aqua di Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol, 44(1)*, 144–153.
- Arniati, N., Budianto, A., & Setianingsih, W. (2020). Pengaruh Utility Atribut dan Logo Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Suatu Studi pada Dealer Bahana Motor Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 2(4), 154–167.
- Asprilia, M. T., & Hami, A. E. (2021). Persepsi Nilai Mewah pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga Dan Konsumen*, 14(1), 76–87. <https://doi.org/10.24156/jikk.2021.14.1.76>

- Bawono, Anton dan Arya Fendha Ibnu Shina, *Ekonomitrika Terapan*, Salatiga: IAIN Salatiga. 2018.
- Bockorny, B. &. (2014). Pengaruh Self Congruity dan Brand Personality Terhadap Brand Community untuk Meningkatkan Brand Loyalty. *Baclay & Bockorny*, 5(1), 1–14.
- Crystallography, X. D. (2016). Pengaruh Brand Equity Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Islam Riau. 1–23.
- Dan, E., Universitas, B., & Metro, M. (n.d.). *eWom pada dampak keputusan pembelian online*. 34–50.
- Sebagai Moderating Variabel Pada Produk the Body Shop. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 69–88. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.365>
- Dewi, S. E. K., & Hendrastomo, G. (2018). Perilaku belanja produk tas tiruan bermerek eksklusif sebagai bentuk representasi identitas diri di kalangan mahasiswa universitas negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, 1(1), 1–12.
- Dina Ekasari, L., & Sularsih, H. (2023). Pengaruh model bisnis, inovasi produk dan literasi keuangan terhadap kelangsungan usaha kecil menengah menuju UKM Bangkit dari Pandemi Covid-19. *Jurnal Paradigma Ekonomika*, 18(1), 2684–7868.
- Elsya, P., & Indriyani, R. (2020). The Impact of Product Knowledge and Product Involvement to Repurchase Intention for Tupperware Products among Housewives in Surabaya, Indonesia. *SHS Web of Conferences*, 76, 01037. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601037>
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). Pengaruh Brand Trust Terhadap Eskalasi Atensi Konsumen Maskapai Garuda Indonesia Di Bandar Udara Internasional Lombok. 7–21.
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh Self-Image Congruence Terhadap Brand Association, Perceived Quality, Brand Trust, Dan Brand Loyalty Pada Milenial Di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–11. <https://doi.org/10.32528/jmbi.v6i1.3529>
- Fatimah, S., Rosliana, L., & Sulistiani, N. W. (2019). Pengaruh Gaya Hidup dan Konsep Diri Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen dalam Memilih Coffeeshop Di Samarinda. *Ejurnal.Untag-Smd.Ac.Id*, 1(1), 1–8.

- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi 5. Cetakan Keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.Semarang.
- Hernanta, M. F. P. (2017). the Role of Brand Image, Product Involvement, and Knowledge in Explaining Consumer Purchase Behavior of Counterfeit Branded Products of Converse. *Research Journal*, 1–18. https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/7250/08_naskah_punlikasi.pdf?sequence=12&isAllowed=y
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1977). *A paradigm for research on consumer involvement*. *January 1977*, 55.
- Iman, T. (2017). Pengaruh Brand Equity dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan Teh Botol Sosro di Kota Bandung. *Jurnal STEI Ekonomi*, 26(2), 253–265. <https://doi.org/10.36406/jemi.v26i2.227>
- Jumaiyah, K., Suharso, P., & Hartanto, W. (2020). Pemaknaan Brand Awareness Tas Elizabeth Sebagai Bentuk Identitas Dan Komunikasi Gaya Hidup Sosial (Studi Kasus Mahasiswi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan Dan Ilmu Pendidikan, Universitas Jember). *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 14(1), 218. <https://doi.org/10.19184/jpe.v14i1.12051>
- Kusnadi, A. H. (2020). *PENGARUH PRODUCT INVOLVEMENT DAN WORD OF MOUTH (Studi Kasus Konsumen di Kota Medan) SKRIPSI OLEH : ADAM HADI KUSNADI PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MEDAN AREA MEDAN (Studi Kasus Konsumen di Kota Medan) SKRIPSI Memperol*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga.
- Laora, S. E., Hidayati, T., & Asnawati. (2021). Pengaruh Perceived Ease of Use dan Perceived Usefulness terhadap Repurchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Trust. *Kinerja*, 18(2), 304–313.
- Limartha, M., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Brand Equity dan Product Knowledge Terhadap Minat Beli Konsumen Komunitas Hello Beauty Jakarta pada Produk Wardah. *Prologia*, 2(2), 426. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3723>
- Lo, V. P. (2019). *Pengaruh product quality, brand image, dan , productknowledge terhadap trust dan repurchase intention pada konsumen apple watch*.

- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 143–144.
- Mayasari, I., Haryanto, H. C., Wiadi, I., Wijanarko, A. A., & Abdillah, W. (2022). Counterfeit Purchase Intention of Fashion Brands: The Personal Values and Social Aspect of Consumers as Determinants. *Gajah Mada International Journal of Business*, 24(1), 1–24. <https://doi.org/10.22146/gamaijb.54660>
- Nadhifah, S., & Batu, R. L. (2021). Pengaruh Self Image Congruence Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi Oleh Brand Trust Pada Maskapai Penerbangan Air Asia. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(4), 1477–1486. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n4.p1477-1486>
- Parsons, A. J. (2020). the Influence of Man. Hillslope Form, 7(1), 188–195. <https://doi.org/10.4324/9780203040423-18>
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. McGraw-Hill. <https://books.google.co.id/books?id=4D1VPgAACAAJ>
- Prasetya, H., & Azizah, N. (2022). APAKAH PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI RISIKO DAN KEPERCAYAAN BERPENGARUH TERHADAP KEPUTUSAN ? 5(2), 2108–2116.
- Rahmaniah, I. S. (2019). Pengaruh Harga Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Fashion Imitasi Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening. In *Repositori UIN Alauddin Makassar*.
- Rahmawati, A. F., Farida, N., & Ngatno, &. (2023). Pengaruh Brand Prestige Dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Attitude (Studi Pada Konsumen Iphone Di Kota Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 131–139. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- Razaq, F. A., & Kaihatu, T. S. (2020). Pengaruh Self Congruity Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Remile. *Performa*, 4(2), 324–333. <https://doi.org/10.37715/jp.v4i2.1532>
- Reynita, S., & Siagian, D. (2021). Pengaruh Fashion Involvement dan Hedonic Lifestyle terhadap Impulse Buying produk pakaian di Mall Goldrn Truly Jakarta. *Kwik Kian Gie School of Business*, 1, 1–13. [http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1921/%0Ahttp://eprints.kwikkiangie.ac.id/1921/3/bab 2.pdf](http://eprints.kwikkiangie.ac.id/1921/%0Ahttp://eprints.kwikkiangie.ac.id/1921/3/bab%202.pdf)
- Resmawa, I. N. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Product Knowledge Terhadap Purchase Intention Dengan Green Price Sebagai Moderating Variabel Pada

- Produk the Body Shop. *Dinamika Ekonomi - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(1), 69–88. <https://doi.org/10.53651/jdeb.v15i1.365>
- Ricardo, H., & Jaolis, J. (2019). Pengaruh Faktor-Faktor Brand Consciousness, Fashion Innovativeness, Dan Fashion Involvement Terhadap Sikap Dan Niat
- Rondonuwu, A.N. T. (2014). Pengaruh Pengetahuan Produk Terhadap Kepercayaan Merek dan Niat Beli Calon Pengguna Smartfren Andromax di Sidoarjo. *Onesearch.id*. <http://eprints.perbanas.ac.id/2067/1/ARTIKEL%20ILMIAH.pdf>.
- Roostika, R. (2011). Perceived service quality and trust on satisfaction: customer's perspectives in the banking sector. *Jurnal Keuangan Dan Perbankan*, 15(2), 271–280.
- Rully, A. T. (2006). 112039-ID-brand-trust-dalam-konteks-loyalitas-mere. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 65–78.
- Sahara, A. (2018). PENGARUH BRAND IMAGE DAN FASHION CONSCIOUSNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Survei pada konsumen perempuan di House of Ria Miranda Malang). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN FASHION CONSCIOUSNESS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK (Survei Pada Konsumen Perempuan Di House of Ria Miranda Malang)*.
- Sanita, S., Kusniawati, A., & Lestari, M. N. (2019). Pengaruh Product Knowledge dan Brand Image terhadap Purchase Intention (Penelitian pada PT. Bahana Cahaya Sejati Ciamis). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 1(3), 169–184.
- Saran, D. A. N. (2019). Bab V - 1 Bab V - 2. *Ekonomi Islami, variabel X*, 46–47. [https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/25104/%5BCetak Perpusnas%5D Ekonomi Islami Solusi Tantangan Zaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=71](https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/25104/%5BCetak%20Perpusnas%5D%20Ekonomi%20Islami%20Solusi%20Tantangan%20Zaman.pdf?sequence=1&isAllowed=y#page=71)
- Sari Sasi Gendro, Dea Aulya. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Sari, W. N., & Budi, P. (2021). *Pengaruh Self Image Congruity Dan Service Quality Terhadap Repurchase Intention Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening*. 1–11.
- Silalahi, S. A. F. (2018). Strategi Pemasaran Produk Low dan High Involvement pada Usaha Kecil dan Menengah PADA USAHA KECIL DAN MENENGAH (LOW AND HIGH INVOLVEMENT PRODUCT

MARKETING STRATEGIES ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES). *Journal DPR RI*, 16(4), 199–210.

- Silva, D. . (2016). *Keterlibatan Konsumen Wanita pada Produk Kosmetik*. 9–19.
- Sirgy, M. J. (1986). *Self-Congruity: Toward a Theory of Personality and Cybernetics*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:142413390>
- Soetirto. (2017). Pengaruh Product Involvement Terhadap Brand Loyalty Grocery Pada Supermarket Di Surabaya melalui Price Perceptions. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 6(2), 1241–1265.
- Suhartopo, R., & Waluyo, H. D. (2020). Pengaruh Brand Awareness Dan Customer Behavior Terhadap Keputusan Penggunaan Taksi Kosti Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 353–359. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.28132>
- Sugiyono, D. (2010). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. In *Penerbit Alfabeta*.
- Syahroni, M. S., Nasution, U. H., & Hasoloan, A. (2022). Pengaruh Product Involvement Dan Entitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt. Distriversa Buanamas Medan. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Politik*, 2(2), 33–38. <https://doi.org/10.51622/jispol.v2i2.1150>
- Syamsuddinnor, Yasrie, A., & Rahman, A. (2021). Analisiskeputusaproduk Air Minum Dalam Kema Pengaruh Brand Image , Brand Trust Dan Brand Affect Terhadap San Cleo Pure Water Di Kota Banjarmasin (Studi Pada Konsumen Pembelian Di Kecamatan Banjarmasin Utara Dan Banjarmasin Barat). *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)*, 5(1), 2769–2780.
- Yanuarsari, D. H. (2015). Analisis Minat Beli Wanita Terhadap Produk Tas Bermerek Original di Tengah Komoditi Produksi Tas Bermerek Tiruan Produksi Produsen Lokal. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual*
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Prenada Media.
- Yulinda, A. T., Rahmawati, R., & Sahputra, H. (2022). Pengaruh Shopping Lifestyle Dan Fashion Involvement Terhadap Impulse Buying (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Mantan Karyawan Kota Bengkulu). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2), 1315–1326. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2.2456>
- Widanti, A., & Alfansi, L. (2019). Pengaruh Keterlibatan Fesyen terhadap Kepercayaan Merek dengan Mediasi Nilai Hedonis dan Nilai Utilitarian pada

Konsumen Gawai, Tablet dan Laptop. *Jbe*, 26(2), 166–178.
<https://www.unisbank.ac.id/ojs>;