

## DAFTAR PUSTAKA

- Adidas Group. (2024). *Annual Report 2023*. Adidas Group.
- Alma, Buchari. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Aprilia, Y., & Andarini, S. (2023). Pengaruh Product Quality dan Brand Trust terhadap Repurchase Intention Melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening pada Produk Kecantikan Brand Somethinc. *Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 3193-3205..
- Ardani, W. (2020). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepatu Converse Di Kota Denpasar, Bali. *Jurnal Ilmu Komputer dan Bisnis*, 11(1), 1427-2412.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2019). *Fast Fashion: Response to Changes in the Fashion Industry*. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(1), 1- 14.
- Bintari, Ayu Tri., dan Suprati, N.W.S. (2020). “Pengaruh Brand Image dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi.” *E-Jurnal Manajemen Unud*, 9(9), 3620–3640.
- Chinomona, R., & Dubihlela, J. (2020). The impact of *Online* reviews on consumer purchase intention: A case of electronic products. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-110.
- Choi, H., Ko, E., Kim, E., & Mattila, P. (2021). The role of visual brand identity in consumer decision-making: Exploring the influence of logo, packaging design, and brand color. *Journal of Brand Management*, 28(2), 112-128.
- Clarissa, S. M., & Widarmanti, T. (2022). *Pengaruh influencer review dan customer review terhadap purchase intention pada produk Avoskin*. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 8(1), 45–58.
- Dewi, R. K., & Arifin, Z. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Olahraga. *Jurnal Pemasaran dan Manajemen*, 8(1), 45-58
- Fadila, A., & Sari, D. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 11(3), 1-15.
- Ferdinand, A. (2021). *The Evolution of Sneakers: A Cultural Perspective*. *International Journal of Fashion Studies*, 8(2), 145-159.

- Haryanto, S., & Nurhadi, N. (2021). Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu pada Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 14(1), 1-12
- Herdiansyah, H., & Yuliniar, Y. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, E-WOM, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sepatu Sneaker New Balance. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(1), 74-82
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2020). *User Behavior in Social Commerce: A Study of the Factors Influencing Online Shopping*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102-110.
- Hwang, J., & Kim, H. (2020). *The Impact of Brand Image on Customer Loyalty in the Fashion Industry*. *Journal of Business Research*, 118, 115-123.
- Johnson, R. (2022). *E-commerce Strategies for Building Brand Trust*. *Journal of Marketing Research*, 59(3), 345-362.
- Jonathan, W. J. W. (2023). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepatu Sneakers Merek Adidas Dan Nike Di Kota Palembang. *Konsumen & Konsumsi: Jurnal Manajemen*, 2(3).
- Khan, M. A., Rahman, Z., & Waqas, M. (2020). The impact of social media marketing on *Brand Image* and purchase intention: A study on the students of UPN Veteran Jawa Timur. *International Journal of Marketing Studies*, 12(2), 55-65
- Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujianto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Jurnal Dinamika* , 6(1).
- Katz, M. (2020). Innovation in Footwear Technology: Trends and Insights. *Footwear Science*, 12(1), 23-34.
- Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73-91.
- Nielsen. (2020). Global Footwear Market Report. Nielsen Company.
- Paramitha, M. P. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Brand Awareness Terhadap Purchase Decision MS Glow di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 10(1). Khoirul, M., Maduwinarti, A., & Pujianto, A. (2020). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Persebaya Store Di Surabaya. *Jurnal Dinamika* , 6(1)

- Priansa, Donni Juni. (2019). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: Alfabeta.
- Rawi, A. A., & Aryani, L. (2023). Analisis Pengaruh *Brand Image*, *Brand Trust*, dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Remaja Milenial Daerah Cinere). *Journal of Young Entrepreneurs*, 2(2), 63-77.
- Rehansyah, F., & Simatupang, L. N. (2023). Pengaruh Desain Produk, Citra Merek Sudirjo, F., Priyana, Y., & Permana, R. M. (2023). Pengaruh E-Wom, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk MS Glow Beauty di Provinsi Jawa Barat. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen West Science*, 2(02), 62-71.
- Sonja Andarini, Dra., M.Si. (2024). Guidelines for Conducting Research in Business Administration. UPN "Veteran" Jawa Timur.
- Setyawan, T. B., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Kepuasan Serta Dampaknya Pada Niat Beli Ulang (Studi Pada Konsumen Sepatu Lconverse Di Kota Semarang). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(5), 5351-5360.
- Susanti, F., & Saputra, D. (2022). Pengaruh Country of Origin, *Brand Image* dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Merek Nike Pada
- Sutanto, F. Y., & Agustini, M. D. H. (2024). Analisis Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3647-3660.
- Suharyadi dan Purwanto. (2010). *Statistik untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2020). Consumer perceived value: The key to the success of a brand. *Journal of Brand Management*, 27(1), 35-52.
- Tjiptono, Fandy. (2017). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Uchtisyah Alifyanti, L., Nirawati, L., Andarini, S., & Nugroho, R. H. (2022). Pengaruh celebrity endorser, citra merek, dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada produk Scarlett Whitening (studi kasus konsumen Scarlett Whitening di Kota Surabaya). *Jurnal Manajemen & Sains*, 7(2), 112–127.
- Utami, R.S., dan Wibowo, P. (2021). “Pengaruh Online Customer Review dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening.” *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 8(3), 127–134.

Widiyanto, R.W. (2022). "Pengaruh Online Review Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Shopee dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB)*, 17(2),

Vauzand, E., & Soliha, E. (2022). Keputusan Pembelian: Peran Kualitas, Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Sepatu Vans (Studi Pada Mahasiswa Universitas Stikubank Semarang). *Jurnal Mirai Management*, 7(1), 18-26. Liyono, A. (2022). Pengaruh brand image, electronic word of mouth (E-WOM) dan harga terhadap keputusan pembelian produk air minum galon crystalline pada PT. Pancaran Kasih Abadi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis*, 3(1), 73-91.

Yulianti, N. (2021). Peran Ulasan *Online* dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 6(2), 67-82.

#### **BUKU**

Ferdinand, A. (2021). *Metode Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson

Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (16th ed.). Pearson

Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2020). *Marketing Research: An Applied Approach* (4th ed.). Pearson Education