

## DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta: Selemba Empat.
- Aji, T. S., Nur'aini, & Lik Anah. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Kerudung Rabbani. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Vol 6 No 2*, 165-173.
- Alimbudiono, L. S. (2020). *Konsep Pengetahuan Akuntansi Manajemen Lingkungan*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Almirah, O. V., & Lilik, I. (2022). Pengaruh Brand Awareness, Brand Imagee, dan Kualitas Produk Terhadap Purchase Intention Produk Fast Fashion. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 9-13.
- Apriliani, N. E., & Aprillia, E. K. (2019). Pengaruh Promosi Terhadap Minat beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Prosiidng Seminar Nasional Vol 2*, 333-340.
- Ari Windy. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmu Manajemen Vol 6 No 1*, 1-9.
- Arikunto, S. (2014). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.
- Aykaç, Ö. S., & Aykut Yilmaz. (2019). The Relationship Between Sales Promotion Activities, Private Label Attitudes, and Purchase Intention. *Turkish Journal of Urology Vol 6 No 1*, 307-327.
- Badan Penerbit UMK Kudus. (2021). *Pedoman Skripsi*. Kudus: Fakultas Ekonomi , Universitas Muria Kudus.
- Badan Pusat Statistik. (2022). Ekonomi Indonesia Triwulan II-2022 Tumbuh 5,44 Persen. Retrieved from *Badan Pusat Statistik Jakarta*. Retrieved from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/08/05/1913/ekonomi-indonesia-triwulan-ii-2022-tumbuh-5-44-persen--y-on-y-.html>
- Caniago, A., & Agung Edi Rustanto. (2022). Kualitas Produk Dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen Pada UMKM di Jakarta (Studi Kasus Pembelian Melalui Tokopedia). *Journal Of Management Small And Medium Enterprises (SME's) Vol 15, No. 3*, 367-378.

- Daga, R. (2017). *Citra, Kualitas Produk, Dan Kepuasan Pelanggan*. Sulawesi Selatan: Global Research and Consulting Institute.
- Durianto, D., Sugiarto, & Tony Sitinjak. (2017). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., Nurjaya, & Sunarsi, D. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang: Pascal Books.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian manajemen*. Semarang: Bp Universitas Diponegoro.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran produk dan merek*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2017). *Model Persamaan Struktural dan Aplikasi Program Amos 24*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawardane, N. R. (2015). Impact Of Brand Equity Towards Purchasing Desition : A Situation on Mobile Telecommunication Services of Sri Lanka. *Journal of Marketing Management*, 110-117.
- Hair et al. (2014). *Multivariate Data Analysis, New International Edition*. New jersey: Pearson.
- Halim, N. R., & Donant, A. I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Persaingan Terhadap Minat Beli. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol 4 No 3*, 415-424.
- Harjadi, D., & Iqbal Arraniri. (2021). *Experiential Marketing & Kualitas Produk*. Cirebon: Insania.
- Herdioko, J., & Carmel, V. K. (2021). Pengaruh Media Sosial, Brand Infuencer Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Di Marketplace Shopee Pada Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, Vol 16. NO 2*, 97-110.
- Hidayat, S., Bagus, M., & Harry, P. P. (2021). The Effect Of Brand Image, Product Quality, Quality Of Service, Price Perception And Place On Consumer Buying Interest. *Jurnal Bisnis Terapan, Vol.1 No.1*, 48-61.
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, Dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, Vol 8 No 2*, 105-126.
- Jaya, I. (2019). *Penerapan Statistik Penelitian Pendidikan Ed.1*. Jakarta: Kencana.

- Jayasuriya, N. A., Koddipili, N., Perera, K. M., Priyadarshani, L., & Wijesekera, B. D. (2020). The Study On Brand Loyalty And Repeat Purchase Intention Of The Shampoo Market In Colombo. *Journal of Business Studies*, 7(1), 149-162.
- Julitawaty, W., Farith, W., & Thomas, S. G. (2020). Pengaruh Personal Selling Dan Promosi Penjualan Terhadap Efektifitas Penjualan Ban Sepeda Motor PT. Mega Anugrah Mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*, Vol 6 No. 1, 43-56.
- Kementrian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah , R. (2018). Perluas Pasar Industri Fesyen Dalam Negeri Lewat Indonesia Fashion Week 2018. Retrieved from <https://kemenperin.go.id/artikel/19010/Perluas-Pasar-Industri-Fesyen-DalamNegeri-Lewat-Indonesia-Fashion-Week-2018>
- Kornelis, Y. (2022). Fenomena Industri Fast Fashion: Kajian Hukum. *e-Journal Komunikasi Universitas Pendidikan Ganesha*, 262-278.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Kevin, L. K. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- kurniawan, G. (2020). *Perilaku Konsumen Melalui E-Commerce*. Yogyakarta: Mitra Abisatya.
- Kusumaputri, N., & Ira, D. M. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Dan Kualitas Produk Terhadap Brand Awareness Produk 'By Lizzie Parra'. *e-Proceeding of Management*, Vol 8 No 6, 3549-3558.
- Laksana, M. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Larasati, D. R., & Dhiya Riska Larasati. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Online di E-Commerce Shopee Studi Kasus di kota Bogor. *Jurnal Informatika Kesatuan Vol 2 No 1*, 35-48.
- Lusianti, D., & Naimi, D. I. (2022). Kesadaran Merek : Presepsi Kemanfaatan dan Daya Tarik Promosi. *Prosiding Seminar Nasional eminar Nasional Dies Natalis UMK ke-42: Pendidikan Tinggi Berdaya Saing untuk Peningkatan Mutu*, 76-83.
- Mahanggoro. (2018). *Melejitkan Produktivitas Kerja dengan Sinergisitas Kecerdasan*. Yogyakarta: Deep Publish.
- Mahaputra, M. R., & Farhan Saputra. (2021). Relationship Word Of Mouth, Advertising And Product Quality To Brand Awareness. *DINASTI*

*INTERNATIONAL JOURNAL OF DIGITAL BUSINESS MANAGEMENT, Vol 2 No 6, 1099-1108.*

- Malau, H. (2017). *Manajemen Pemasaran. Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Manuntung, A. (2018). *Terapi Perilaku Kognitif*. Malang: Wineka Media.
- Maramis, F. S., Jantje L Sepang, & Agus Supandi Soegoto. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal EMBA, Vol 6 No. 3*, 1568-1667.
- Mardalena, N. T., A. Rahman Lubis, & Sorayanti Utami. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan Merek Dan Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli Produk Luxuri Fashion Brand Dengan Gender Sebagai Moderating Pada Pemasaran Media Sosial Di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen, vol 2 no 1*, 99-114.
- Marentek, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Manado: Polimdo Press.
- Maulana, Y. S., & Alisha. (2020). Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Inovasi Bisnis Vol 8*, 86-91.
- Mean, P., Welsa, H., & Nonik, N. K. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan dan Keuasan Konsumen Terhadap Minat Beli Melalui Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Vol 13 No 4*, 710-717.
- Morissan. (2021). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.
- Mustikarani, T. D., & Irwansyah. (2019). Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri . *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8-18.
- Nikmatulloh, A. A., & Andi, W. (2021). Pengaruh Kesadaran Merek, Kepercayaan, dan Harga Terhadap Minat Beli Online Pada Marketplace Bukalapak (Studi Pada Pengguna Bukalapak Di Kota Semarang). *Jurnal Administrasi Bisnis, Vol 10 No 10*, 837-848.
- Ningtiyas, G., Canadra Wahyu Hidayaat, & Sri Wilujeng. (2022). Pengaruh Beauty Vlogger Sebagai Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Riset Maahasiswa Manajemen Vol 10 No 1*, 1-8.
- Nur'aini, & Anah, L. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Produk Terhadap Minat beli Kerudung Rabbani (Studi Pada Pondok Pesantren Putri Walisongo Cukir Jombang). *Journal of Business and Innovation Management*, 96-106.

- Nurdin, I., & Sri Hartati. (2019). *Metodelogi Penelitian*. Surabaya: Media Sahabat Cendikia.
- Nurfitria, R. A., & Widiawati. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Purchase Intention Zoya Muslimah. *Jurnal Ekonomi Industri Halal Vol 2 No 2*, 81-94.
- Paini, & Asmara Indahningwati. (2020). Pengaruh Iklan, Brand Activation, dan Promosi Penjualan Terhadap Brand Awareness Zoya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, 9 No (8)*, 1-17.
- Purwanto, A., Erwan, & Dyah Ratih Sulistyastuti. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Untuk Administrasi Publik dan masalah-masalah sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bali: Universitas Udayana.
- Putri, E. D., Sudirman, A., Sugondo, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., susilowati, H., . . . Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Bandung: Widina Bhakti Persada.
- Rachmawati, D., & Dini Salmiyah Fithrah Ali. (2018). Analisis Personal Branding Selebgram Nonselebriti Akun Instagram @Lippielust. *Warta ISKI Vol 1 No 1*, 34-40.
- Rahmadani, D. A., & Mukran, R. (2022). Pengaruh Iklan dan Promosi Penjualan terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, Vol 10 NO 3*, 922-936.
- Rahmayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Vol 6 No 2*, 78-83.
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Vol 6 No 2*, 72-83.
- Razak, I. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana, Vol 7 No.2*, 1-14.
- Rochmawati, D. R., Hani Hatimatunnisani, & Mira Veranita. (2023 ). Mengembangkan Strategi Bisnis di Era Transformasi Digital. *Jurnal Ilmiah Manajemen vol 14 no 1*, 101-108.
- Rosdiana, R., Iyus, A. H., & Kadek, R. S. (2019). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Produk Pakaian Secara Online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Vol 11 No 1*, 318-328.
- Satriadi. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Samudra Biru.

- Senavirathne, T. N., & V. Kumaradeepan. (2020). The Relationship between Product Quality and Purchase Intention on Women's Skin Care Products in Sri Lanka, with Special Reference to Anuradhapura District. *International Journal of Management, Vol 8 No 2*, 85-89.
- Senggetang, V., Silvy L. Mandey, & Silcyljeova Moniharapon. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Akuntansi Vol 7 No 1*, 881-890.
- Simatupang Hartina, & Nur'ain Harahap. (2022). Oengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Jeans Uniqlo di Deli Mall Medan. *Jurnal Emanis Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol 1 No 1*, 80-88.
- Sitorus, S. A., Nada Arina, Chairul Pua, Ni Putu Sukanteri, Seprianti Eka, Antonius Phillip, . . . Mutia Ulfah. (2022). *Brand Markrting The Art Of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sopiah & Sangadji, E. M. (2016). *Salesmanship (Kepenjualan)*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Sugiarto. (2017). *Metodelogi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2017). *Metode Pene,litian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sumampouw, R., Jetje, S. F., & Aditya, P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Mediasi. *Manajemen & Kewirausahaan Vol 3 No 2*, 111-124.
- Supriyati. (2015). *Metodelogi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.
- Tutia, I., & Moh Farid Najib. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Sport Hijab. *Porsiding Industeial Research Workshop and National Seminar Vol 10 No 1*, 697-705.
- Utama, J. W., & Hilman, F. (2022). Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis, Vol 9 No. 1*, 63-75.
- Utomo, N. W. (2021). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk H&M di Jakarta Barat. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan Vol 5 No 3*, 285-290.
- Vitadiani Ratna, & Mudiantono. (2018). Analisis Penharuh Sponsorship, Penagalaman Konsumen, dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi

Pada Konsumen Wearing Klamby). *Diponegoro Journal of Mangement Vol 4 No 4*, 431-440.

Wahyudianto, M. Z. (2020). Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Butuhbaju.Com. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, vol 5 No 4*, 311-319.

Yamit, Z. (2017). *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*. Yogyakarta: Ekonisia.

Yoebrilanti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen, Vol, 8 No 1*, 20-44.

