

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdilhaq, R. G., Rachma, N., & Primanto, A. B. (2020). Pengaruh *Experiential Marketing* dan *Emotional Branding* Terhadap Kepuasan Konsumen Mie Gacoan Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen*, Vol. 9 (11), 53–67.
- Al Idrus, S., & MM, M. A. (2021). *Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian: Konsep dan Teori*. Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Amartya, D. (2023). Pengaruh Kegiatan Pemasaran di Media Sosial, Ulasan Elektronik dari Mulut ke Mulut, dan Penyokong Selebriti Terhadap Niat Membeli dengan Kesadaran Merek sebagai Variabel (Studi Kasus pada Scarlett Whitening di Kalangan Generasi Z Kota Semarang) Intervening. *Jurnal Studi Manajemen Organisasi*, Vol.19(2), 80–93.
- Ananta, H., Mahendra, I., Anggraeni, K., Putri, S., Ekonomi, F., Islam, U., Maulana, N., Malang, M. I., & Jl, ). (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). In *Journal of Business and Applied Management* (Vol. 15, Issue 1).
- Ardiansyah, Umar, M., Adha, S., Istiyanto, B., & Tegowati. (2023). *Branding (Elemen Pemasaran yang Efektif)* (P. E. Sari (ed.); Pertama). CV Eureka Media Aksara.
- Br Marbun, M., Ali, H., & Dwikoco, F. (2022). Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(2), 716–726. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i2>
- Dadang, S., & Rika, I. (2019). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett. *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 53–62. <https://doi.org/10.55606/jurima.v2i1.153>
- Darmawan, D. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*. PT Remaja Rosdakarya.
- Debi E.P, Acai S, Asep D. S. (2021). *Brand Marketing*.
- Detik Jatim. (2024). *Berikut Sederet Sepatu Brand Lokal Yang Paling Terkenal Di Indonesia*. Detikjatim. <https://www.Detik.Com/Jatim/Bisnis/D-7141495/Berikut-Sederet-Sepatu-Brand-Lokal-Yang-Paling-Terkenal-Di-Indonesia>

- Didik, G. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Socialmedia Marketing* (pp. 1–52).
- Dikayana, N. P. D. P., & Wardana, I. M. (2024). *Peran Kepercayaan Merek Memediasi Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Madame Gie*. 13(5), 722–745.
- Dr. (Cand) Aditya Wardhana, S. E. . M. M. . M. S. (2020). Brand Image Dan Brand Awareness. *Brand Marketing: The Art of Branding, January*.
- Dr. James Rianto S. (2023). *Semua Tentang Merek*. Nas Media Pustaka.
- Dwi Wibisono, H., & Khasanah, I. (2020). Studi Pada Pengguna E-Wallet DANA Di Kota Semarang. In *Jurnal Studi Manajemen Organisasi* (Vol. 17, Issue 2).
- Effendi, U. (2021). Implikasi Iklan Brosur, Kualitas Produk Dan Citra Merek. *Yayasan Barcode*, 1–144.
- Erfiana, I. (2020). Pengaruh Product Quality Dan Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Dengan Brand Awareness Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Masyarakat Di Kecamatan Alian). *Universitas Kristen Petra*, 1–9.
- Fandy Tjiptono. (2023). *Riset Pemasaran* (A. Diana (ed.); pp. 1–175).
- Farco Siswiyanto Raharjo. (2019). *The Master Book Of Personal Branding* (D. Fira, Arif (ed.)). Quadrant.
- Fianto, A. Y. A., Widyantera, H., & Baskara, D. B. (2022). Analisis Mediasi Brand Awareness dan Brand Trust dalam Hubungan Emotional Marketing dengan Purchase Intention. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(2), 47. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i2.2348>
- Firdausy, S., Basalamah, R., & Hatneny, I. (2021). Pengaruh Ragam Produk, Digital Marketing, Dan Celebrity Endorsement Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen USER*, 10(14), 1–13.
- Gong, J., Said, F., Ting, H., Firdaus, A., Aksar, I. A., & Xu, J. (2023). Do Privacy Stress and Brand Trust still Matter? Implications on Continuous Online Purchasing Intention in China. *Current Psychology*, 42(18), 15515–15527. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-02857-x>
- Grafström, M., & Jonsson, A. (2020). When Fiction Meets Theory: Writing With Voice, Resonance, And An Open End. In *Writing Differently* (Pp. 113–129). Emerald Publishing Limited.

- Gunawan, D. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Imani, A. N., Putra, S. S., & Digdowiseiso, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Universitas Nasional Jakarta. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(1), 2537–2548.
- Intan Ali, S. I. J. I. (2021). Dampak Brand Image, Brand Equity Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Asus. *Transformation of Accounting & Business in Era Revolution Industri*.
- Irsyad Octoviandre Sharliz, A. L. (2023). Pengaruh Harga, Persepsi Kualitas, Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mitsubishi Xpander Di Provinsi Jawa Tengah. *Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*, 3(2), 258–275.
- Ismail, F. (2018). *Statistika Untuk Penelitian Pendidikan Dan Ilmu-Ilmu Sosial* (M. Astuti (ed.); pp. 1–189). Prenadamedia Group.
- Juliana Putri, A., & Syahputra. (2023). The Influence Of Celebrity Endorser, Advertising, And Brand Image On Purchase Intention Of Beauty Products In Bandung. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 3399–3409.
- Keller, J. J., & Bartolomeo, M. A. (2016). *Resonant Brands: Mengapa Pelanggan Mencintai Merek Terbaik* (Pertama). Kogan Page.
- Kemenparekraf. (2021). *Sneaker Lokal Jadi Identitas Anak Muda Kekinian*. Kemenparekraf/Baparekraf RI. <https://kemenparekraf.go.id/ragam-ekonomi-kreatif/Sneaker-Lokal-Jadi-Identitas-Anak-Muda-Kekinian>
- Kotler, P. dan K. L. K. (2016). *Marketing Management* (15e ed.). Pearson Pretice Hall.
- Kristinae, V., & Christa, U. R. (2022a). Pengaruh Inovasi Resonansi Merek Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone Di-Kota Palangka Raya). *Open Journal Systems*, 16(8), 7341–7348.
- Kristinae, V., & Christa, U. R. (2022b). Pengaruh Inovasi Resonansi Merek Dalam Memediasi Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Iphone Di-Kota Palangka Raya. *Open Journal Systems*, 16(8), 7341–7348.

- Kumontoy, M., Tumbel, A., & Tampenawas, J. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1), 568–579. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i1.46023>
- Liputan6. (2024). *Rekomendasi Sepatu Lokal Terbaik Tahun 2024: Tetap Trendy dengan Harga Terjangkau*. Liputan6. <https://www.liputan6.com/citizen6/read/5553437/rekomendasi-sepatu-lokal-terbaik-tahun-2024-tetap-trendy-dengan-harga-terjangkau>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Mahendratama, B., & Murwanti, S. (2024). Analisis Pengaruh Resonansi Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Mediasi Intervening (Studi Empiris Pada Pengguna Aplikasi Gojek Di Surakarta). In *Jurnal Manajemen* (Vol. 14).
- Mardiani, N. F., Wijayanto, H., & Santoso, E. (2020). Pengaruh Persepsi Kualitas Informasi, Gaya Hidup, Dan Kepercayaan Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Tas Sophie Martin Paris Di Ponorogo. *JURNAL MANAJEMEN DAN BISNIS*, 3(1), 57–63.
- Mayangsari, A., & Harti. (2022). The Effect Of Brand Trust And Brand Experience On Brand Loyalty Through Emotional Brand Attachment To Wardah Cosmetics. In *Jurnal Mantik* (Vol. 6, Issue 1).
- Mega Kumontoy, Altje Tumbel, J. T. (2023). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ms Glow Di Ms Glow Pusat Tondano. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(1).
- Melisha Fajrina, R., Fitri, D., Malikian, R. R., & Fajrina, R. M. (2022). Kebijakan Preventif Dalam Menanggulangi Tindak Pidana Plagiarisme Terhadap Desain Produk. *Unes Law Review*, 5(2), 261–274. <https://doi.org/10.31933/unesrev.v5i2>
- Muthiah, F., & Setiawan, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness, Brand Characteristic, Dan Emotional Branding Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesehatan*, 7(2), 259–267.

- Naufal Hakim, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Kepercayaan Merek Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kamera Digital Canon Di Semarang. In *Bisnis dan Kewirausahaan* (Vol. 1, Issue 2).
- Ningsih, T. M., Apriyanti, & Setyahety, R. A. (2022). Analisis Harga dan Faktor Emosional Terhadap Minat Beli Ulang Produk Scarlett Whitening di Marketplace (Studi Kasus pada Pengguna Produk Kecantikan Scarlet Whitening di Kota Madiun). *Seminar Inovasi Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi I 14 Agustus 2019, 2010*, 442–453.
- Nyoman Putra Yasa, G. N. H. W. (2020). *Kewirausahaan Theopreneurship* (S. Nurachma (ed.)).
- Osei-Frimpong, K., Donkor, G., & Owusu-Frimpong, N. (2019). The Impact of Celebrity Endorsement on Consumer Purchase Intention: An Emerging Market Perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(1), 103–121. <https://doi.org/10.1080/10696679.2018.1534070>
- Paliszkievicz, J. O., Chen, K., & Gołuchowski, J. (2023). *Privacy, Trust and Social Media*. Taylor & Francis Group.
- Puspita, S. N., & Tri, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen Skincare MS Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>
- Qomariah, N. (2021). *Pentingnya Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung: Studi Pengaruh Customer Value, Brand Image, Dan Atribut Produk Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Pariwisata Pantai*. Pustaka Abadi.
- Ramadhan, R., & Samsudin, A. (2023). Analisis Pengaruh Experiential Marketing, Emotional Branding, dan Service Quality terhadap Kepuasan Konsumen Uniqlo Store Ciputra World Mall Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(6), 2767–2776. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i6.3637>
- Rogayah, G., & Nurlinda, R. A. (2023). Indonesian Journal of Strategic Management Pengaruh Brand Image dan Hedonic Lifestyle terhadap Keputusan Pembelian melalui Emotional value. *Indoneisian Journal of Strategic Management*, 6(2), 83–95.
- Saputra, M. H., Ardyan, E., Tanesia, C. Y., & Ariningsih, E. P. (2021). Building Brand Resonance: Optimizing Symbolic Brand Reputation And Customers' Emotional Value. *Asean Marketing Journal*, 13(2). <https://doi.org/10.21002/amj.v13i2.13543>



- Sihotang, H. (2023). *Metode penelitian kuantitatif*. UKI Press.
- Siregar, Z. (2023). *Structural Equation Modeling* (pp. 1–125). Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Sitorus, Su. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., & Sukanteri, N. P. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding* (A. Sudirman (ed.)). CV Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019b). *Statistika Untuk Penelitian*. Cv Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Tanuwijaya, E., & Muljan, N. (2021). Pengaruh Brand Trust, Brand Affect dan Brand Quality Terhadap Brand Loyalty Dove Di Surabaya. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 471–484.
- Thariq, M. F. A. (2023). Pengaruh E-Wom , Customer Relationship Management , Dan Emotional Branding Terhadap Loyalty Konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran Dan Perilaku Konsumen*, 02(3), 814–827.
- Wasitaningrum, T., & Nur Cahya, H. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen Produk Scarlett Whitening Article Information. *Jekobs*, 1(1), 58–70.
- Wowor, C. A. S., Lumanauw, B., & Ogi, I. W. J. (2021). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa Di Kota Manado The Influence Of Brand Image, Price And Lifestyle On Buying Decision Of Janji Jiwa Coffee In Manado City. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1058–1068.
- Yohana F. C. P. Meilani, I. B. M. P. B., & Ian N. Suryawan, R. R. M. (2020). The Influence of Brand Awareness, Brand Image, and Brand Trust on Brand Loyalty. *Jurnal Manajemen*, 24(3), 412. <https://doi.org/10.24912/jm.v24i3.676>