

## DAFTAR PUSTAKA

- Aesty, A., & Yulianto, K. (2021). *Customer Perceive Value terhadap Brand Loyalty Sustainable Fashion*. 7, 493–500. <https://doi.org/10.29313/v7i1.27265>
- Ahmed, V. , Opoku, A. , Olanipekun, A. , & Sutrisna, M. (2022). *Validity and Reliability in Built Environment Research: A Selection of Case Studies*. In *Validity and Reliability in Built Environment Research: A Selection of Case Studies*. .
- Algharabat, R., Rana, N. P., Alalwan, A. A., Baabdullah, A., & Gupta, A. (2020). Investigating the antecedents of customer brand engagement and consumer-based brand equity in social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.016>
- Al-Qudah, O. M. A. (2020). The effect of brands' social network content quality and interactivity on purchase intention: Evidence from Jordan. *Management Science Letters*, 10(13), 3135–3142. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.009>
- Antaranews. (2022). Kisah Sejauh Mata Memandang, mencari peluang dari yang terbuang. *ANTARA Kantor Berita Indonesia*.
- Aprilia, S. R., & Fitri, N. A. (2022). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Sejauh Mata Memandang Sebagai Sustainable Fashion Brand Melalui Media Sosial Instagram*. 1–13. <https://www.researchgate.net/publication/366087468>
- Ardiansyah, R. A. (2019). *Peran Keterlibatan Merek Dan Pengalaman Merek Pelanggan Pada Perbankan Online Di Yogyakarta*. <http://hdl.handle.net/123456789/15798>
- Arviani, D. K. (2023). *PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU TERHADAP BRAND AWARENESS PRODUK LOKAL SEJAUH MATA MEMANDANG* [Universitas Negeri Jakarta]. <http://repository.unj.ac.id/id/eprint/38846>
- Azizah, N. W. (2024). *Mengenal Apa Itu Sustainable Fashion dan Eksistensinya di Indonesia*.
- Azzen, K. S. (2024). *UNIQLO SUSTAINIBILITY DALAM TEORI PERUBAHAN SIKAP*.

- Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What Makes Online Content Viral? *Journal of Marketing Research*, XLIX, 192–205. [www.marketingpower.com/jmr](http://www.marketingpower.com/jmr)
- Big Evo. (2022). MENGAPA SOCIAL MEDIA BRANDING PENTING UNTUK BISNIS? *Big Evo*. <https://bigevo.com/blog/detail/social-media-branding#:~:text=Dengan%20membangun%20citra%20merek%20yang,pasar%20yang%20sibuk%20dan%20kompetitif>.
- Bride Story for Bussiness. (2021). *MENGAPA INSTAGRAM BISNIS MERUPAKAN PLATFORM MEDIA SOSIAL YANG PENTING UNTUK MARKETING?* Bride Story Bussiness Blog.
- Butarbutar, S. (2022). *PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG* [STEI Indonesia]. <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/8739>
- Canggih, P. C., Mustikarini, C. N., & Parega, E. (2023). SEIKO : Journal of Management & Business The Impact of Social Media Influencers and Content Quality Unraveling the Mediating Role of Trust on Purchase Intention. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(1), 263–270. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v6i1.5248>
- CMHC Ccomittee. (2024). *Panduan Lengkap dan Tutorial Uji Reliabilitas dan Validitas dalam SEM PLS*. Publikasi Jurnal Ilmiah News.
- Dabbous, A., & Barakat, K. A. (2020). Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101966>
- Databoks. (2024). Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024. *Databoks*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Destiana, N. (2022). *Brand Image: Pengertian, Contoh, dan Indikatornya*. Majoo.
- Effendi, M., Mardani, A. D., & Wijayanto, G. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan Digital Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Pemediasi. *Management Studies and Enterpreunership Journal*, Vol 4 (6). <https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/3913/2192/22586>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, teori, dan filsafat komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.

- Eisend, M., & Kuss, A. (2019). *Research Methodology in Marketing*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-10794-9>
- Endang, P. N. D. G., Indratno, D. L., Rinaldi, Azwar, & Supardin, L. (2023). PENGARUH CITRA MEREK, HARGA PRODUK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIXUE DI YOGYAKARTA. *Jurnal Universitas STIE Isti Ekatana Upaweda Yogyakarta* , Vol 7 no.2. <https://jurnal.stie-aas.ac.id/index.php/jie/article/viewFile/10173/pdf>
- Fajar, M. (2023). ANALISIS PENGARUH YANG DIRASAKAN DARI INFLUENCER TERHADAP NIAT BELI MEREK YANG DIMEDIASI OLEH KETERLIBATAN MEREK DAN NILAI MEREK YANG DIRASAKAN. *Jurnal Universitas Islam Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/dspace.uui.ac.id/123456789/47479>
- Farunik, C. G., & Ginny, P. L. (2023). Tantangan dan Peluang Bisnis dalam Beradaptasi dengan Pasar Generasi Z. *Jurnal Buddhi Dharma*, 3(1). <https://jurnal.ubd.ac.id/index.php/pros>
- Fonny, A., & Tandijaya, B. N. T. (2022). PENGARUH BRAND ATTACHMENT TERHADAP REPURCHASE INTENTION DENGAN BRAND COMMITMENT SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA CUSTOMER CRUNCHAUS SALADS. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.9744/pemasaran.16.1.37-48>
- Garson, G. D. (2022). *Factor Analysis and Dimension Reduction in R*.
- Gomes, M. A., Marques, S., & Dias, Á. (2022). The impact of digital influencers' characteristics on purchase intention of fashion products. *Journal of Global Fashion Marketing*, 13(3), 187–204. <https://doi.org/10.1080/20932685.2022.2039263>
- Gramedia. (2023). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. Gramedia Blog. [https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#Rekomendasi\\_Buku\\_Artikel\\_Terkait](https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/#Rekomendasi_Buku_Artikel_Terkait)
- Hair, J. F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Ho, C. W., & Wang, Y. B. (2015). Re-purchase intentions and virtual customer relationships on social media brand community. *Human-Centric Computing and Information Sciences*, 5(1). <https://doi.org/10.1186/s13673-015-0038-x>

- Husni, A. A. (2023). *PENGARUH SIKAP PEDULI LINGKUNGAN, NORMA SUBJEKTIF, DAN KONTROL PERILAKU PEMBELIAN TERHADAP INTENSI MEMBELI PRODUK PAKAIAN*.
- IAM.ID. (2024). *6 Alasan Pentingnya Peran Engagement dalam Branding di Media Sosial*. IAM.ID Blog. <https://iam.id/blog/6-Alasan-Pentingnya-Peran-Engagement-dalam-Branding-di-Media-Sosial>
- Isaac, E. (2023). *Convenience and Purposive Sampling Techniques: Are they the Same?* [www.seahipaj.org](http://www.seahipaj.org)
- Iskandar, S. F. (2017). *FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI NIAT BELI KONSUMEN E-COMMERCE BERDASARKAN KERANGKA TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM), DENGAN PERSEPSI KEAMANAN INFORMASI DAN PRIVASI SEBAGAI FAKTOR MEDIASI*. <http://repository.unika.ac.id/id/eprint/14980>
- Juwariyah, N., & Laila, N. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, PERSEPSI HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE SAMSUNG*. *Skripsi Universitas Semarang*. <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-B11A-4064.html>
- Kamal, S. M., & Salman, A. M. (2021). *RELATIONSHIP AMONG WEB PAGE CONTENTS QUALITY AND BRAND ENGAGEMENT TO PERSUADE CONSUMERS FOR ONLINE PURCHASE INTENTION*. SSRN, 1–30. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3936586>
- Kamilia, S., & Dirgantara, P. (2022). *Pengaruh Kampanye #Sejauhmanakamupeduli Terhadap Kesadaran Merek Sejauh Mata Memandang Di Kota Bandung*. *Telkom University*, 2479–2488. [https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/180160/jurnal\\_eproc/pengaruh-kampanye-sejauhmanakamupeduli-terhadap-kesadaran-merek-sejauh-mata-memandang-di-kota-bandung.pdf](https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/files/180160/jurnal_eproc/pengaruh-kampanye-sejauhmanakamupeduli-terhadap-kesadaran-merek-sejauh-mata-memandang-di-kota-bandung.pdf)
- Kandasamy, I., Kandasamy W. B. V, Obbineni, J. M., & Smarandache, F. (2020). *Indeterminate Likert scale: feedback based on neutrosophy, its distance measures and clustering algorithm*.
- Katadata.co.id. (2021). *Tantangan Produk Berkelanjutan, unilever konsumen lebih peduli harga*. *Katadata.Co.Id*. <https://katadata.co.id/berita/nasional/6124b89047762/tantangan-produk-berkelanjutan-unilever-konsumen-lebih-peduli-harga>

- Kotler, P., Keller Lane Kevin, & Chernev, A. (2022). *Marketing management (16e ed.)*. Harlow Essex: Pearson.
- Larasati, R. D. (2022). *Pengaruh Gaya Hidup, Labelisasi Halal, dan Religiusitas Terhadap Minat Beli Kosmetik Make Over Pada Millenial Muslim Di Kudus [IAIN KUDUS]*. <http://repository.iainkudus.ac.id/id/eprint/6999>
- Lestari, D., Sudarwati, & Marwati, F. S. (2024). PERAN E-WOM DAN KREDIBILITAS INFLUENCER TERHADAP MINAT BELI DENGAN CITRA MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TEPUNG BUMBU SASA. *Jurnal AKTUAL*, Vol 22 no.1. <https://doi.org/https://doi.org/10.47232/aktual.v22i1.440>
- Liana, S., Yanti, Viriany, & Henny, W. (2020). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Mengikuti Uskad. *Jurnal Bina Akuntansi*, 7, 124–141.
- Marlina, S., & Syamsuar, G. (2020). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA E-COMMERCE SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta)*. STIE.
- Media Indonesia. (2022). 96,7% Milenial Pertimbangkan Nilai Ramah Lingkungan dalam Beli Produk. <https://mediaindonesia.com/humaniora/524133/967-milenial-pertimbangkan-nilai-ramah-lingkungan-dalam-beli-produk>
- Melati, L. (2023). PENGARUH PRESTISE MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN NILAI HEDONISME TERHADAP LOYALITAS MEREK IPHONE. *UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID*. <http://eprints.iain-surakarta.ac.id/7744/1/skripsi%20lisna%20melati.pdf>
- Mohammad, J., Quoquab, F., Naser Alolayyan, M., Sultan Yahya Petra, J., Datuk Keramat, K., Lumpur, K., Persekutuan Kuala Lumpur, W., & Thurasamy, R. (2020). The Effect of User-Generated Content Quality on Brand Engagement: The Mediating Role of Functional and Emotional Values. *Article in Journal of Electronic Commerce Research*, 21, 2020. <https://www.researchgate.net/publication/339783392>
- Muflichaha, I., & Muslichah, I. (2022). Analisis Pengaruh Kualitas Konten Media Sosial Merek terhadap Kesadaran Merek dan Niat Pembelian pada Merek Fashion Muslim. *Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, Vol 1 no.6.
- Mulyaningsih, N., & Tobing, R. P. (2023). The Influence of Sustainable Marketing and Brand Image on Purchase Decision on Brands Sejauh Mata Memandang.

- Business and Investment Review (BIREV)*, 1, 25–34.  
<https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Murti, K., Santoso, A. D., Meilinda, N., & Wulantari, A. R. (2022). Perempuan dan perilaku berkelanjutan dalam komunitas online pecinta barang lokal . *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*.
- Ohorella, N., Annisa, & Prihantoro, E. (2022). PENGARUH AKUN INSTAGRAM @SUMBAR\_RANCAK TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI. *Komunika*, 18(2), 46–54.  
<https://doi.org/10.32734/komunika.v18i2.9045>
- Panca Nugraha, H. (2021). Pengaruh Elemen Pemasaran Media Sosial Terhadap Keterlibatan Konsumen Pada Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 2(10), 1788–1799.  
<https://doi.org/10.36418/jist.v2i10.252>
- Pandya, R. (2024). *Quality Content: What It Is + 10 Actionable Tips for Success*. Semrush Blog. <https://www.semrush.com/blog/quality-content/>
- Peng, L.-H., Indarti, & Jerusalem, M. A. (2021). *Study of Young Indonesian's Psychological Attitude and Purchase Intention toward Slow Fashion*. XXX, 523–562. <https://doi.org/10.24205/03276716.2020.2052>
- Pratama, A., Iswandi, H., & Dion, K. (2024). Kampanye Sosial Pemanfaatan Pakaian Lama Dengan Metode Upcycle Kepada Generasi Z Di Kota Palembang. *Http://Ejournal.Uigm.Ac.Id/Index.Php/Besaung*.  
<https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1>
- Pratiwi, I. M. N., Maduwinart, & Rahmatullah, A. (2023). ANALISIS PENERAPAN SUSTAINABLE FASHION DAN SUSTAINABLE BUSINESS MODEL PADA LAMA-LAMA INDONESIA DITINJAU DARI PERSPEKTIF PEMASARAN. *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis* , 9 No.1.
- Putri Ester, M., Wahyudi, P. B., Zahro, S. A., Kirana, S. W., Hidayat, R., & Ikaningtyas, M. (2024). Meningkatkan Citra Merek Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Melalui Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Yang Efektif pada Produk Kosmetik. *Economic and Business Management Journal* , Vol.3 No.1.
- Putri, M. A., & Nisa, P. C. (2024). PENGARUH KOMUNIKASI MEREK, CITRA MEREK, PERSEPSI KUALITAS KONSUMEN DAN KEPERCAYAAN MEREK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN. *Journal of Advances in*

- Digital Business and Enterpreunership*, Vol. 3 no.1.  
<https://intropublica.org/index.php/jadbe/article/view/130>
- Ramadhan, A. I. (2020). PENGARUH BRAND IMAGE, PRODUCT INVOLVEMENT, DAN BRAND ENGAGEMENT TERHADAP PURCHASE INTENTION TEH PUCUK DI KOTA JAKARTA. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 4, 42–47.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.24912/jmbk.v4i1.6796>
- Rensis Likert. (1932). *Skala :Likert*.
- Rombe, K. D., & Radna, Y. P. (2022). PENGARUH KETERLIBATAN KONSUMEN TERHADAP NIAT PEMBELIAN KEMBALI MELALUI DIMENSI EKUITAS KONSUMEN PADA APLIKASI TRAVELOKA. *JURNAL ILMIAH MANAJEMEN BISNIS DAN INOVASI UNIVERSITAS SAM RATULANGI (IMBI UNSRAT)*.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jmbi/article/download/43956/40201/8910>
- Rouf, A., & Mandala, K. (2023). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP MINAT BELI*. 12(7), 648–670. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2023.v12.i07.p01>
- Runiasari, M. (2021). Analisis Kualitas Konten dan Interaktivitas Merek dalam Meningkatkan Niat Beli Konsumen pada Merek Fesyen Melalui Instagram Menggunakan Paradigma SOR. *Jurnal Politeknik Negeri Bandung*.  
<https://jurnal.polban.ac.id/ojs-3.1.2/proceeding/article/download/3001/2325>
- Sadida, Q. N. (2023). *PENGARUH KESADARAN LINGKUNGAN, PENGETAHUAN, DAN RELIGIUSITAS TERHADAP NIAT MEMBELI SUSTAINABLE FASHION PADA MAHASISWA: DENGAN VARIABEL MODERASI NILAI YANG DIRASAKAN*.
- Sahabat Halal. (2023). *Pentingnya Konten di Media Sosial untuk Bisnis di Era Digital*. Sahabathalal.Co.Id. <https://www.sahabathalal.id/pentingnya-konten-di-media-sosial-untuk-bisnis-di-era-digital/>
- Sampe, D. Y., & Tahalele, M. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Vivo Pada Toko Bandung Jaya A.Y Patty Ambon. *Jurnal Administrasi Terapan*.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.31959/jat.v2i1.1388>
- Sandhu, M. A., & Shabbir, S. (2023). An Extensive Evaluation of Brand Image with Moderating Effect of Brand Engagement to Determine Brand Loyalty and

- Consumers' Purchase Intention: A Study of Famous Female Apparel Brands in Pakistan. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(1), 266–280. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2023.1101.0348>
- Saputro, P. E., & Setyaningrum, P. D. (2023). THE IMPACT OF BRAND ON PURCHASING DECISIONS. *International Journal of Management Science and Information Technology*, Vol.3 No.1.
- Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1).
- Sinaga, U. B. G. (2024). PENGARUH CITRA MEREK, KESESUAIAN DIRI DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP NIAT BELI KONSUMEN PADA BAJU MEREK LOKAL. *Neraca Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/neraca.v2i1.672>
- Sitio, R. P., Fitriyani, R., & Intan, A. P. (2021). Faktor pendorong purchase intention produk sustainable fashion pada UMKM. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 21(1), 35–44. <https://doi.org/10.28932/jmm.v21i1.4050>
- Sunu'an, N. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) TERHADAP MINAT BELI PENUMPANG PADA MASKAPAI CITILINK RUTE PONTIANAK – SURABAYA* [Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta]. Sekolah Tinggi Teknologi Kedirgantaraan Yogyakarta
- Susanto, D. (2021). MODEL AISAS UNTUK MEMETAKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BERDASARKAN KUALITAS KONTEN TIKTOK #RACUNSHOPEE. *JURNAL UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA*. <https://e-journal.uajy.ac.id/25747/2/17%20090%206335%201.pdf>
- Swastika, I. G. A. D. G. P. (2022). PENGARUH KUALITAS KONTEN TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS INSTAGRAM @TRANSFORME.ID SWASTIKA, I GUSTI AYU DHEA GAYATRI PUTRI (2022) PENGARUH KUALITAS K. *UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA*.
- Verma, J. P., & Verma, P. (2023). *Understanding Structural Equation Modeling: A Manual for Researchers*.
- Xiaoyan, L., Chee Hoo, W., Teck, T. S., Subramaniam, K., & Yoke Cheng, A. (2022). Relationship of Customer Engagement, Perceived Quality and Brand Image on Purchase Intention of Premium Hotel's Room. *International Journal of*

*Academic Research in Business and Social Sciences*, 12(4).  
<https://doi.org/10.6007/ijarbss/v12-i4/12977>