

DAFTAR PUSTAKA

- Almirah, O. V., & Indayani, L. (2022). The Influence of Brand Awareness, *Brand Image*, and Product Quality on *Repurchase Intention* of Fast Fashion Products. *Indonesian Journal of Law and Economics Review*, 17, 10.21070/ijler.v15i0.779. <https://doi.org/10.21070/ijler.v15i0.779>
- Anggraeni, M., Farida, N., & Listyorini Sari. (2015). Pengaruh Perceived Value dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening Smartphone Samsung Galaxy Series (Studi Kasus Pada Mahasiswa S1 FISIP UNDIP). *Diponegoro Journal of Social and Political of Science*, 1–9.
- Barnard, M. (2017). *Fashion statements: communication and culture*. Loughborough University.
- Chalil, D., Sari, P., Ulya Z., & Hamid, A. (2020). *Brand Islamic Branding & Rebranding*. Rajagrafindo.
- Chung, I.-K., & Lee, M.-M. (2003). A study of influencing factors for *Repurchase Intention* in Internet shopping malls. *Proceedings International Parallel and Distributed Processing Symposium*, 7 pp.-. <https://doi.org/10.1109/IPDPS.2003.1213440>
- Dewi, N. A., Fristania, A., Maelisa, D. N., Hidayah, F. A., & Sulistiani, D. A. (2024). *Hubungan Manajemen Keuangan dengan Gaya Hidup Hedonisme*. 3(2), 216–229.
- Disastra, D., Novita, D., & Jaelani. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Pada Pengguna Sepeda Motor di Bandar Lampung). *Strategy Management Accounting through Research and Technology*, 2(1), 55–66. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/smart/issue/archive>
- Elisabeth, Y. N., & Erdiansyah, R. (2023). Pengaruh *Brand Image* dan Hedonistic Lifestyle terhadap *Repurchase Intention* Gen Z pada Starbucks Coffee. *Kiwari*, 2(2), 342–347. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24026>
- Gazali, M., Utomo, S., & Maryono, M. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Peralatan Outdoor Merek Eiger di Kota Banjarmasin (Studi Pada Mahasiswa Pencinta Alam Di Kota Banjarmasin). *Smart Business Journal*, 1(1), 9. <https://doi.org/10.20527/sbj.v1i1.12785>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 26, Edisi 10*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Handayani, R. (2020). *Metodologi Penelitian Sosial*. Trussmedia Grafika.
- Hayati, D., Lestarini, P., Erlinda, B., & Ariezta, D. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Smartphone SAMSUNG (Studi Kasus Pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Nasional Banjarmasin) STIE NASIONAL BANJARMASIN. *DINAMIKA EKONOMI Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2), 269–280.
- Hellier, Phillip K., Geursen, Gus M., Carr, Rodney A., & Rickard, J. A. (2003). No Title. *European Journal of Marketing*, 37(11/12), 1762–1800.
- Junior, O. M. S., Areros, W. A., & Pio, R. J. (2019). Pengaruh *Brand Image* dan Persepsi Harga Terhadap Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Datsun Nissan Martadinata). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 1. <https://doi.org/10.35797/jab.8.2.2019.23508.1-9>
- Keller, P. K. & K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran. Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Erlangga.
- Kevin Putra Bawono, T., & Subagio, H. (2020). *Analisa Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Repurchase Intention Melalui Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi Pada Instagram ADIDAS Indonesia Di Surabaya*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2018). *Manajemen Pemasaran (Edisi 13)*. Erlangga.
- Laksono Donant Alananto, D. D. I. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Pembelian Helm KBC. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT, Vol 3 No 2 (2018)*, 145–154. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/113/82>
- Limakrisna, S. N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Buku 1* (9th ed.). Salemba Empat.
- Lumintang, F. Y., Pio, R. J., & Tamengkel, L. F. (2022). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Toko Ds Solution Kota Manado. *Productivity*, 3(4 SE-Articles), 361–366. <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/42989>
- Manopo, K. Y. W., & Widayanto. (2019). Pengaruh E-Service Quality dan *Brand Image* Terhadap *Repurchase Intention* Melalui E-Satisfaction (Studi Kasus pada Mahasiswa FISIP UNDIP yang Pernah Melakukan Pembelian di OLX.co.id). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 8(4), 47–59. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/24670>
- Mowen, J. C. M. M. (2002). *Consumer Behavior atau Perilaku Konsumen, terj. Lina Salim*. Erlangga.

- Muazimah, A., & Rani, F. (2020). Pengaruh fast fashion terhadap budaya konsumerisme dan kerusakan lingkungan di Indonesia. *Jom Fisip*, 7(2), 1–15.
- Pandelaki, H. C. (2022). Dibalik Kemewahan Fast Fashion: Eksploitasi pekerja di Bangladesh oleh H&M dengan Kacamata Neo - Marxisme. *Ilmu Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Airlangga.*, July.
- Peter, J.P., & Olson, J. (2014). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Prasetyo Mulyono Franky, & Sulistyowati Raya. (2024). Pengaruh Green Marketing Dan Green Packaging Terhadap Perilaku Konsumen Guardian Supermarket Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 12(1), 9–19.
- Pratiwi, F. Y., & Zulian, I. (2023). Tren Konsumerisme Dan Dampak Fast Fashion Bagi Lingkungan Kota Medan. *AKSELERASI: Jurnal Ilmiah Nasional*, 5(3), 106–116. <https://doi.org/10.54783/jin.v5i3.812>
- Purwati, A. A., Yusrizal, Y., & Ramadhani, I. C. (2019). Pengaruh Life Style, Kualitas Produk dan Store Image terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 1(1), 22–36. <https://doi.org/10.31539/jomb.v1i1.652>
- Putri, M. A., & Sukma, Ri. P. (2023). Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Meningkatkan Keputusan Pembelian Melalui Peran Mediasi Minat Belidi Mattea Social Space. *An International Journal Of Tourism and Education*, 7(2), 1–12.
- Ramadhania, Mayasari, H., & Afriani, D. (2023). Social Media Marketing and Brand Image on Repurchase Intention in Wardah Product. *Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 4(1), 215–219. <http://journal.al-matani.com/index.php/invest/index>
- Sholihin, Mahfud, Ph.D dan Ratmono Dwi, D. (2013). *Analisis SEM-PLS dengan Wrap PLS 3.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis*. Andi Offset.
- Silalahi, R. Y. B. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan). *Jursima*, 7(1), 18. <https://doi.org/10.47024/js.v7i1.161>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D* (Alfabeta (ed.)).
- Susanto, P. K. ; A. (2001). *Manajemen Pemasaran Indonesia Buku 2*. Salemba empat.
- Swaminathan, K. . K. &. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Tambingon, J., Tasik, F. C. M., & Purwanto, A. (2018). Gaya Hidup Hedonisme Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Di Kota Manado. *News.Ge*, <https://news.ge/anakliis-porti-aris-qveynis-momava>.

- Thomas, D. (2019). *Fashionopolis : The Price of Fast Fashion and The Future of Clothes*. Penguin Press.
- Tjiptono, F. (2005). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia.
- WTVOX. (2020). *This is what fast fashion really means (Definiton, problems, example)*. Retrieved. <https://wtvox.com/fashion/fast-fashion/>