

DAFTAR PUSTAKA

- Abduh, M., Alawiyah, T., Apriansyah, G., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 31–39.
<https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1955>
- Abdullah. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (N. Saputra, Ed.).
- Adhelia, S., Setiawan, H., & Fauzi, A. (2022). *The Influence of Brand Image and Price on Consumer Purchase Intention with Trust as an Intervening Variable (Case Study on Make Over Cosmetic Users in Madiun City)*.
<https://www.apjbet.com>
- Administrasi, J., Manajemen, D., Cahyaningrum, G., & Nurtjahjadi, E. (n.d.). *Rebranding, Inovasi Produk dan Persepsi Harga pada Produk Mako terhadap Minat Beli Ulang*.
<http://ejournal.urindo.ac.id/index.php/administrasimanajemen/index>
- Aini, N., Awwaliyah, A., Krisnawati, W., & Saepuloh, A. (2024). *Pengaruh Rebranding, Persepsi Kualitas, dan Brand Image Terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Cipta Giri Sentosa* (Vol. 4, Issue 1).
- Aji, R. H. S., Utomo, K. W., Herawati, A., & Pasaribu, B. (2022). *Metodologi Penelitian Untuk Ekonomi dan Bisnis* (A. Muhaimin, Ed.). Media Edu Pustaka .
<https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/65013/1/Methodologi%20Penelitian.pdf>
- Alfayed, Ramadeli, Agnestasia, Amalina, Swid, & Riofita. (2023). *BAB 1 - Alfayed 2023*.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). *BAB 3 - Amin (2023)*.
- Amrullah. (2022). Perilaku Konsumen dan Pengambilan Keputusan Pembelian _ Amrullah. *Jurnal Akademika*.
- Anggraeni, H., & Rachmi, A. (2023). *Pengaruh Brand Trust dan Kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian hijab pada toko Trend Hijab Malang - Anggraeni dan rachmi (2023)*.
- Ardana, F. N., & Artanti, Y. (2022). KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION PADA E-COMMERCE: PENGARUH FASHION CONSCIOUSNESS, SHOPPING ENJOYMENT, NILAI KONSUMEN. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 7(1), 123–137.
<https://doi.org/10.31932/jpe.v7i1.1549>
- Arsita, N., & Sanjaya, V. F. (2021). PENGARUH GAYA HIDUP DAN TREND FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE PRODUK FASHION PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Jurnal Ilmu Manajemen Saburai*, 07(02), 2021.

- Asrulla, Risnita, Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). *Populasi dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) dalam Pendekatan Praktis*.
- Benhardy, K. A., Hardiyansyah, Putranto, A., & Ronadi, M. (2020). Brand image and price perceptions impact on purchase intentions: Mediating brand trust. *Management Science Letters*, 10(14), 3425–3432. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.5.035>
- Databoks. (n.d.). *Banyak Konsumen Lebih pilih e-commerce untuk belanja Fashion* . Databoks.Katadata.Co.Id.
- Dewantari, A. Z., Alvianto, R., Putri, C. P., Puspasari, M. D., Setiawati, P. M., & Arum, D. P. (2022). REBRANDING PRODUK TAS RAJUT TERHADAP UMKM AZZA RAJUT. *Communnity Development Journal*, 3(2), 723–727.
- Dhimas Risky. (2023, October 23). *Rebranding Exsport: Brand lama yang kini lebih trendi* . Froyonion.Com .
- Dinanti, D. (2021). Analisis Tingkat Minat Beli Konsumen pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi pada Konsumen Pasar Buku Palasari Kota Bandung) Level Analysis of Consumer Buying Interest during the Covid-19 Pandemic (A Study of Palasari Book Market Consumers In Bandung City). In *International Journal Administration, Business and Organization (IJABO)* | (Vol. 2, Issue 1). https://id.wikipedia.org/wiki/Toko_kelontong
- Dinha, N. O., Pujianto, A., & Maduwinarti, A. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian tas Merek Exsport di Surabaya*.
- Dwi, C., Lolonto, C., Amir Isa, R., & Abdussamad, Z. K. (2024). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Minat Beli Merchandise Kpop (Studi Pada Penggemar Kpop Di Kota Gorontalo). *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(1), 216–223. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10466095>
- Dyah Marwatri Nugrahani. (2024, August 11). *Industri Fesyen Indonesia semakin bersinar dan berkembang* . Vibizmedia.Com.
- Fajar, T. M. (2023). *Determinasi Niat Penggunaan Aplikasi pada UMKM di Purwakarta dengan Pendekatan Technology Acceptance Model (TAM)n [STEI]*. <http://repository.stei.ac.id/11054/>
- Faula Nurlatifah. (2024). *Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention pada Tiktok Shop dengan Brand Image dan Brand Trust sebagai variabel Mediasi* [Telkom University]. <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/209164/slug/pengaruh-social-media-marketing-terhadap-purchase-intention-pada-tiktok-shop-dengan-brand-image-dan-brand-trust-sebagai-variabel-mediasi-dalam-bentuk-buku-karya-ilmiah.html>
- Firmansyah, I. (2019). Pengaruh kualitas produk, kualitas layanan, harga dan brand image terhadap keputusan pembelian Kober Mie Setan di Kota malang. *Management and Business Review*, 3(2), 116–123. <https://doi.org/10.21067/mbr.v3i2.4723>

- Fitri, M. (2023). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Produk Scarlett*. SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PEMBANGUNAN.
- Fitri, W., & Hamid, F. Z. (2020). *Prosiding The 11 th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*.
- Ghozali, Prof. H. Imam Ghozali, & Dr. Karlina Aprilia Kusumadewi, M. S. (2023). *Partial Least Square Smart PLS 4.0* .
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/200271/slug/partial-least-square-smart-pls-4-0.html>
- Ghurub Bestari, A. (2020). *PEMBUATAN TOTE BAG DENGAN HIASAN TEXTILE PAINTING SEBAGAI UPAYA SUSTAINABLE FASHION*.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R AAWorkbook*. <http://www.>
- Hair, J. F., Sarstedt, marko, Ringle, C. M., & Gudergan, S. p. (2024). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (2nd ed., Vol. 2). Sage.
- Hardani MSi, A., Ustiauwaty, J., & Juliana Sukmana, D. (2020). *Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*.
<https://www.researchgate.net/publication/340021548>
- Hayati, E., Ramdan, A. M., & Norisanti, N. (2022). Analysis of Brand Trust in Mediating the Relationship between Brand Experience and Brand Loyalty (Survey of Garnier Skincare Product Users in Sukabumi City) Analisis Kepercayaan Merek dalam Memediasi Hubungan Antara Brand Experience dan Brand Loyalty (Survey Pengguna Produk Garnier Skincare di Kota Sukabumi). In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 3, Issue 3). <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Heditia Damanik. (2024, May 22). *Sang Penjelajah: Rebranding Exsport yang Tak sudah - sudah* . Medium.Com . <https://medium.com/binokular/sang-penjelajah-rebranding-exsport-yang-tak-sudah-sudah-ec9ed609f1c0>
- Hega Madani, D., & Syahputra. (2024). *Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Purchase Intention Produk Scarlett Whitening The Influence Of Brand Image And Brand Trust On Purchase Intention Of Scarlett Whitening Products* (Vol. 11, Issue 3).
- Indah Bintari, V., Deana Santosa, A., & Amalia Hamzah, R. (2019). PENGARUH INTEREST BASED INCOME DAN FEE BASED INCOME TERHADAP RETURN ON ASSETS PADA BANK MANDIRI (PERSERO) TBK. *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 5, 24–34.
<http://jurnal.unsil.ac.id/index.php/jem>
- Irawan, P., & Suprapti, N. (2020). The Effect of Brand Image on Purchase Intention Mediated By Trust. In *American Journal of Humanities and Social Sciences Research* (Issue 6). www.ajhssr.com

- Kalaitzandonakes, M., Ellison, B., & White, T. (2023). Consumer responses to rebranding to address racism. *PLoS ONE*, 18(2 February).
<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0280873>
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9–21.
<https://doi.org/10.14254/2071>
- Komariyah. (2022). *Pengaruh Online Customer Review dan Rating terhadap Minat Pembelian Online Shopee (Studi Kasus pada Santri Pondok Pesantren Salafiyah Syafiyah Seblak Jombang)*. 4, 343–358.
- Kotler, Philip., Keller, K. Lane., & Chernev, Alexander. (2022). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Kredivo. (2020, September 1). Tren Positif e-Commerce Terus Berlanjut, Sinyal Baik bagi Pemulihan Ekonomi Nasional. *Pressrelease.Id*.
- Kumayas, Kumenawung, & Siwu. (2024). *BAB 3 - Kumayas , Kumenaung, Siwu (2024)*.
- Kunal. (2023). The Impact of Corporate Rebranding on Customer Perception: Evidence from the Textile Industry. *Journal of Informatics Education and Research*. <https://doi.org/10.52783/jier.v3i2.275>
- Kurnia. (2023). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan, E-WOM terhadap pembelian Erigo di Kabupaten Gresik oleh Generasi Z - Kurnia (2023)*.
- Kurniawan, V. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan di Butik Gallery Alena di Lumajang* [Institut Teknologi dan Bisnis Widya Gama Lumajang].
<https://repository.itbwigalumajang.ac.id/1353/>
- Lenaini, I. (2021). *TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL PURPOSIVE DAN SNOWBALL SAMPLING INFO ARTIKEL ABSTRAK*. 6(1), 33–39.
<https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.4075>
- Luo, R., Sriboonlue, U., & Onputtha, S. (2024). *The Impact of Brand Image on Repurchase Intention in Chinese tea Brands; A Study on the Mediating Role of Customer Engagement*.
- Maidiana, S. (2021). *BAB 3 - Maidiana (2021)*.
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of Easiness, Service Quality, Price, Trust of Quality of Information, and Brand Image of Consumer Purchase Decision on Shopee Online Purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100. <https://doi.org/10.32493/informatika.v5i2.4946>
- Miftahul Janna, N. (2020). *VARIABEL DAN SKALA PENGUKURAN STATISTIK*.
- Muazam, A. R. (2020, August 6). *Transaksi e-commerce didominasi generasi Z dan milenial* . Alinea.Id. <https://www.alinea.id/gaya-hidup/transaksi-e-commerce-didominasi-generasi-z-dan-milenial-b1ZRL9woj>
- Oktadelfia, S., & Yolanda, M. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Price Terhadap Purchase Intention Pelanggan Nadifa Mart Dengan Trust Sebagai

- Variabel Mediasi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Dan Bisnis (JEMB)*, 3(2), 243–253. <https://doi.org/10.47233/jemb.v3i2.2243>
- Prasetyo, A., Rahman, D. A., Sary, F. P., Pasaribu, R. D., & Sutjipto, M. R. (2022). The role of Instagram social media marketing activities and brand equity towards airlines customer response. *International Journal of Data and Network Science*, 6(4), 1195–1200. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.6.014>
- Prasetya, A. D. (2019). *Pengaruh Pelatihan dan Pemberian Insentif terhadap Kinerja Karyawan pada Tenaga Medis di Rumah Sakit Ibu dan Anak Bunda Asy-Syifa*. Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya.
- Purba, T. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PURCHASE INTENTION PADA BRAND MAN MAN TANG DI BATAM*.
- Putri, G. E. (2021). *FAKTOR-FAKTOR MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK FASHION SECARA ONLINE MELALUI E-COMMERCE*.
- Putri Sari, S. (2020). *Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen*. 8(1), 147–155.
- Ratnasih, C., & Nurjanah, S. (2019). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MIE INSTAN MEREK MIE SEDAAP SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI PERUMAHAN PEKAYON BEKASI SELATAN. In *Oktober* (Vol. 07, Issue 2). www.topbrand-award.com
- Ridwanudin, R., & Hanifa, F. H. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Minat Beli Konsumen Daihatsu Grand New Xenia di Bandung pada tahun 2019*. www.topbrand-award.com
- Risdwiyanto, A., Munizu, M., & Manaf, P. A. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN (Teori dan Studi Kasus)*. <https://www.researchgate.net/publication/371176459>
- Romdona, S., Senja Junista, S., & Gunawan, A. (2024). *TEKNIK PENGUMPULAN DATA: OBSERVASI, WAWANCARA DAN KUESIONER*. 3(1), 39–47. <https://samudrapublisher.com/index.php/JISOSEPOL>
- Rosalina, V., & Bananudin. (2021). SISTEM PAKAR MENENTUKAN FASHION STYLE BERDASARKAN KRITERIA FISIK DENGAN METODE CERTAINTY FACTOR BERBASIS WEB. *Sistem Informasi* |, 8(1), 2021–2022.
- Sa'adah, F., & Mardhotillah, R. R. (2023). *The Effect of Brand Ambassador, Brand Image, Brand Trust and E-WOM on Purchase Intention for Halal Skincare Product. (Study on Avoskin Skincare in Surabaya)*.
- Sabilla Raihanah. (2024). *Pengaruh Brand Image dan Perceived Quality terhadap Purchase Intention dengan Brand Trust sebagai Intervening Variabel*. Universitas Negeri Jakarta.
- Saputri, M. E., Swasty, W., Nastiti, N. E., Utami, F. N., & Sabrina, K. S. (2024). *Strategi Brand Portfolio Untuk Perusahaan Menengah: Studi Kasus Pada*

- Lifestyle Brand. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 83–94.
<https://doi.org/10.14710/jab.v13i2.64573>
- Setiabudhi, H., Suwono, M. A., Yudi, M. S., Setiawan, A., Karim, S., Hardani, P., & Duari, H. (2024). *Analisis Data Kuantitatif dengan Smart PLS 4* (I. P. H. Duari, Ed.). Borneo Novelty Publishing.
- Shi, Y. (n.d.). *UNIVERSITY OF FINANCE AND ADMINISTRATION Faculty of Economic Studies Field of Study: Marketing Communication Follow-up master's study programme in the full-time form*.
- Sinaga, I. M., Lubis, A., & Prayud, A. (2020). Pengaruh Internet Financial Reporting (IFR) Dan Tingkat Pengungkapan Informasi Website Terhadap Frekuensi The Effect Of Internet Financial Reporting (IFR) And The Level Of Disclosure Of Website Information On Share Trading Frequency In Mining Companies Listed On The IDX. In *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBI)* (Vol. 1, Issue 1).
<http://jurnalmahasiswa.uma.ac.id/index.php/jimbi>
- Sinaga, N. F. A., Fakhri, M., Syahputra, S., & Pradana, M. (2024). Fashion advertising: A brief bibliometric review. In *Environment and Social Psychology* (Vol. 9, Issue 5). Asia Pacific Academy of Science Pte Ltd.
<https://doi.org/10.54517/esp.v9i5.2288>
- Storyteller. (2024, May 15). *Studi Kasus Rebranding Exsport: Dari Maskuline Sporty sampai Feminine Cheerful*. Stories.Briefer.Id.
<https://stories.briefer.id/2024/05/15/studi-kasus-rebranding-exsport/>
- Subhaktiyasa, P. G. (2024). Menentukan Populasi dan Sampel: Pendekatan Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Profesi Pendidikan*, 9(4), 2721–2731. <https://doi.org/10.29303/jipp.v9i4.2657>
- Sugiyono. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D* (Dr. Ir Sutopo, Ed.; Vol. 5). ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Sujarweni, W. (2021). *Bisnis dan Ekonomi*. Pustakabarupres.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/103943/slug/metodologi-penelitian-bisnis-ekonomi.html>
- Sumiyati. (2024, October 9). *Riset: 90 Persen masyarakat pilih Brand Lokal saat Belanja, Terbanyak di Fashion*. Viva.Co.Id.
- Su'nuan Nailufar. (2021). *Pengaruh Brand Image terhadap Minat Beli penumpang Maskapai Citilink Rute Pontianak - Surabaya* [STTKD].
<https://digilib.sttkd.ac.id/1752/>
- Susenas. (2022, July 28). *10 Wilayah E-Commerce Terbesar di Indonesia*. DATANESIA. <https://datanesia.id/10-wilayah-e-commerce-terbesar-di-indonesia/>
- Sutiani. (2023). Analisis Perilaku Konsumen Sebagai Strategi Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Retail. *Guna Sewaka : Jurnal Manajemen*.

- TVOMG. (2024, March 29). *Berkarya tanpa batas lewat Rebranding dan Kolaborasi* (pp. 5–5) [Video recording]. Youtube .
<https://www.youtube.com/watch?v=LFAiN3GnoFY>
- Vandiah. (2022). *Pengaruh Brand Image, Brand Trust dan Celebrity Endorser terhadap Minat Beli produk Skincare Scarlett (Studi Kasus Mahasiswa STEI 2018 yang berbelanja di E-Commerce)*.
<http://repository.stei.ac.id/8369/>
- Wardhana, A. (2024). *MINAT BELI KONSUMEN*.
<https://www.researchgate.net/publication/382028726>
- Wardhana, A., Pradana, M., Shabira, H., Aji Buana, D. M., Nugraha, D. W., & Sandi, K. (2021). The influence of consumer behavior on purchasing decision process of tokopedia e-commerce customers in Indonesia. *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 5929–5934.
<https://doi.org/10.46254/an11.20210998>
- Wijaya, A. P., & Annisa, I. T. (2020). The Influence of Brand Image, Brand Trust and Product Packaging Information on Purchasing Decisions. *Jurnal Analisis Bisnis Ekonomi*, 18(1), 24–35.
<https://doi.org/10.31603/bisnisekonomi.v18i1.3077>
- Williams, A. S., & Son, S. (2022). Sport rebranding: the effect of different degrees of sport logo redesign on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 155–172. <https://doi.org/10.1108/IJSM-01-2021-0016>
- Wiwitan, T., & Listiani. (2019). *Strategi Rebranding PT Kazee Digital Indonesia Studi Kasus Perusahaan Charm menjadi PT Kazee Digital Indonesia Rebranding Strategy PT Kazee Digital Indonesia (A Case Study Rebranding Strategy Charm Company into PT Kazee Digital Indonesia)*.
- Wulan Sari, C. (2019). Nomor 2-Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 7).
- Yudha, D., Widodo, P., & Prasetyani, H. (n.d.). 2 2 (2) (2022) 12-17 *Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing*.
<https://doi.org/10.31331/jsitee.v1i1.kodeartikel>
- Yumna, R., & Mahfudz. (2023). PENGARUH PERUBAHAN MEREK (REBRANDING) DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP NIAT PEMBELIAN MELALUI SIKAP MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING (Studi Pada Konsumen Avoskin di Kota Semarang). *DIPONEGORO JOURNAL OF MANAGEMENT*, 12(3). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr>
- Zain Muzhoffar, G., Rachmawati, I., & Tantra, T. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pengguna Indihome Di Bandung) Effect Of Service Quality On Customer Loyalty (Study On Indihome Users In Bandung)* (Vol. 10, Issue 2).

Zeni, A. (2021). *Manajemen Sekolah Efektif dalam meningkatkan Prestasi Siswa*
[Universitas Pendidikan Indonesia]. <https://repository.upi.edu/70499/>