

DAFTAR PUSTAKA

- Albar, M. K. (2016). PSIKOANALISIS TREND HIJAB SYAR ' I Mawi Khusni Albar. *Yin Yang*, 11(1).
- Amer, A., Jani, M. S. H., Ibrahim, I., & Aziz, N. A. A. (2019). Brand preferences in Muslimah fashion industries: an insight of framework development and research implications. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(1).
- Anafarhanah, S. (2019). TREN BUSANA MUSLIMAH DALAM PERSPEKTIF BISNIS DAN DAKWAH. *Ilmu Dakwah*, 18(1), 81–90.
- Anita. (2019). PERENCANAAN BISNIS FASHION HIJAB. *JURNAL MANAJEMEN BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*, 3, 1–7.
- Aqil, M., & Effendi, R. (2015). *APLIKASI SPSS DAN SAS UNTUK PERANCANGAN PERCOBAAN* (1st ed.). Yogyakarta: Absolute Media.
- Asmita, D., & Erianjoni. (2019). *Perilaku Konsumtif Mahasiswi dalam Mengikuti Trend Fashion Masa Kini (Studi Kasus Mahasiswi Sosiologi FIS UNP)*. 2(2), 91–96.
- Ayunda, A., Mutmainah, L., & Huda, N. (2019). Analisis Terhadap Perilaku Konsumen Produk Fashion Muslim. *JEBA (Journal of Economics and Business Aseanomics)*, 3(2). <https://doi.org/10.33476/jeba.v3i2.962>
- Barnard, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas, dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Biel, A., & Aaker, D. (2013). *Brand Equity and Advertising: Advertising's Role Building Strong Brands*. Michigan: Psychology Press.
- Capistran, R. P. (2018). *PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER PREFERENCE PADA BRODO FOOTWEAR*. Universitas Padjajaran.
- Christine, E. (2016). *Pengaruh Gaya hidup dan Demografi terhadap Preferensi Belanja Konsumen di Pasar Beringharjo*. Universitas Atma Jaya Yogyakarta.
- Creswell, J. W. (2014). *Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). California: SAGE Publications, Inc.
- Djiwandono, P. I. (2015). *Meneliti itu Tidak Sulit: Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan Bahasa* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Edastami, M., & Mahfudz, A. A. (2019). An Analysis of The Effect of Fashion

- Consciousness as A Mediating Factor on Hijab Fashion Consumption in Indonesia. *Tazkia Islamic Finance and Business Review*, 13(1).
- Enterprise, J. (2018). *Lancar Menggunakan SPSS untuk Pemula* (1st ed.). Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Fariied, A. I. (2019). Implementasi Model Pengembangan Industri Halal Fashion Di Indonesia. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Kebijakan Publik*, 4(2), 9–19.
- Fathoni, M. A., & Syahputri, T. H. (2020). Potret Industri Halal Indonesia : Peluang dan Tantangan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(03), 428–435.
- Fatwikiningsih, N. (2020). *Teori Psikologi Kepribadian Manusia* (1st ed.). Yogyakarta: ANDI.
- Febry, D. T., & Teofilus. (2020). *SPSS: Aplikasi Pada Penelitian Manajemen Bisnis* (1st ed.). Bandung: Media Sains.
- Firdaus. (2021). *METODOLOGI PENELITIAN KUANTITATIF: DILENGKAPI ANALISIS REGRESI IBM SPSS STATISTICS VERSION 26.0* (1st ed.). Bengkalis-Riau: DOTPLUS Publisher.
- Firdaus, I. (2013). *Bismillah Aku berjilbab*. Yogyakarta: Diva Press.
- Firmansyah, A. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. Surabaya: TS Publisher.
- Gunawan, C. (2020). *Mahir Menguasai SPSS Panduan Praktis Mengolah Data Penelitian New Edition* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Hardisurya, I., Mardiana Pambudy, N., & Herman, J. (2011). *Kamus mode Indonesia* (1st ed.). Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta: Caps Publishing.
- Hudri, A. (2020). *Badai Politik Uang dalam Demokrasi Lokal*. Malang: Inteligencia Media.
- Ilyas, M. (2016). *MEMAKNAI FASHION DALAM HUKUM ISLAM*. 5.
- Iskandar, A. (2013). *Jilbab Syar'i*. Jakarta: Khilafah Press.
- Jenahara, & Riamiranda. (2014). *Fashion Friendship*. Jakarta: Qultum Media.
- Karim, A. A. (2014). *Ekonomi Mikro Islam*. Jakarta: PT. Rajawali Pers.
- Kementrian Agama Republik Indonesia. (2019). *Qur'an Kemenag*.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Machali, I., & Hidayat, A. (2018). *The Handbook of Education Management: Teori dan Praktik Pengelolaan Sekolah/Madrasah di Indonesia* (2nd ed.). Jakarta: KENCANA.
- Mahmud, Y., Paat, C. J., & Lesawengen, L. (2020). JILBAB SEBAGAI GAYA HIDUP WANITA MODERN DI KALANGAN MAHASISWI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK UNIVERSITAS SAM RATULANGI. *Holistik*, 13(3), 1–14.
- Malinda, R. (2018). Strategi Membangun Brand Image Pada Produk Handphone Oppo. *Jurnal AKTUAL*, 16(2), 71. <https://doi.org/10.47232/aktual.v16i2.21>
- Marzuki, A., Armereo, C., & Rahayu, P. F. (2020). *Praktikum Statistik* (1st ed.). Malang: Ahlimedia Press.
- Michael LeBoeuf. (2011). *The Perfect Business* (1st ed.). Jakarta: PT. Tangga Pustaka.
- Murtopo. (2017). Etika Berpakaian dalam Islam: Tinjauan Busana Wanita Sesuai Ketentuan Islam. *Tajdid: Jurnal Pemikiran Keislaman Dan Kemanusiaan*, 1(2).
- Palupi, G. R. (2017). *Pengaruh gaya Hidup terhadap Preferensi Belanja Konsumen pada Kawasan Wisata Kotagede Yogyakarta*. Sanata Dharma Yogyakarta.
- Priansa. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Prihanti, dr. G. S. (2016). *Pengantar Biostatistik* (1st ed.). Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.
- Purnomo, R. A. (2017). *Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS* (3rd ed.; Puput Cahya Ambarwati, Ed.). Ponorogo: Wade Group.
- Rangkuti, A. A. (2017). *Statistika Inferensial untuk Psikologi dan Pendidikan*. Jakarta: Kencana.
- Rania, L. (2018). *Pengaruh Trend Busana Muslimah terhadap Gaya Busana Kuliah Muslimah Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas*

Negeri Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.

- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen* (1st ed.). Yogyakarta: Deepublish.
- Sari, D. N. (2018). *PENGARUH TREND FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang)*. 60(1).
- Setiadi, N. J. (2015). *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana prenada media grup.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan* (7th ed.). Jakarta: Prenadamedia.
- Shihab, M. Q. (2012). *Jilbab, Pakaian Wanita Muslimah: Pandangan Ulama Masa Lalu dan Cendekiawan Kontemporer*. Jakarta: Lentera Hati Group.
- Silvia, V. (2020). *Statistika Deskriptif* (1st ed.). Yogyakarta: Andi.
- Siregar, I. S. (2013). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: KENCANA.
- Siregar, I. S. (2017). *Metode Pemilihan Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS* (4th ed.). Jakarta: Kencana.
- Standard, D. (2019). State of the Global Islamic Economy Report 2019/20. *Dubai International Financial Centre*, 1–174. Retrieved from <https://haladinar.io/hdn/doc/report2018.pdf>
- Sufyan. (2013). *Samudera Hikmah di Balik Jilbab Muslimah*. Bandung: Pustaka Al Inabah.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D* (19th ed.). Bandung: ALFABETA.
- Sukendro, G., Destiarman, A. H., & Kahdar, K. (2016). Nilai fetisisme komoditas gaya hijab (kerudung dan jilbab) dalam busana muslimah. *Jurnal Sosioteknologi*, 15(2).
- Supriyadi, Fristin, Y., & KN, I. G. (2016). PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Bisnis Dan Manajemen*, 3(1).
- Suryati, L. (2015). *Manajemen Pemasaran : Suatu Strategi Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Yogyakarta: Deepublish.

- Ulfa, R. S. (2019). Upaya Ifc (Indonesian Fashion Chamber) Dalam Mewujudkan Indonesia Sebagai “the Fashion Muslim Center of the World 2025.” *Jom Fisip*, 6, 1–15.
- Yusuf, D. M., & Daris, D. L. (2018). *Analisis Data Penelitian : Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan* (1st ed.). Bogor: PT. Penerbit IPB Press.
- Yusuf, M. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan* (4th ed.). Jakarta: KENCANA.