

DAFTAR PUSTAKA

- Adhitya, W. R., & Sahbana, Y. A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, Social Endorsement Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Dikalangan Mahasiswa Di Medan. *Multilingual: Journal of Universal Studies*, 3(2), 255-271.
- Adilla, P., & Hendratmoko, C. (2023, May). Pengaruh *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk Dan Content Marketing Terhadap Keputusan Pemeblian Barang Thrift Melalui Instagram Di Solo Raya. In *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK)* (Vol. 2, pp. 455-466).
- Agustina, R., Hinggo, H. T., Zaki, H. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador*, *E-WOM*, dan *Brand Trust* terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka (EMBA)*, 2(1). 433-445.
- Anggoro, D.D., Wiguna, P., Abipasta, J., Nurjanah, E.P., & Widodasih, R.R. (2024). Pengaruh Harga, *Brand Ambassador* Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Di Shopee (Studi Pada Pengguna Shopee Di Jakarta Timur). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*.
- Aruna, S. T., Hariasih, M., & Pebrianggara, A. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Garnier Sakura Glow. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 228-245. doi:<https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4025>
- Aziz, M. S. N., Bukhari, E., & Nursal, M. F. (2025). Pengaruh *Electronic Word of Mouth*, Social Media Marketing Dan *Brand Ambassador* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Akademik Ekonomi Dan Manajemen*, 2(1), 254-266.
- Badan Pusat Statistik. (2024, Juli 24). *Ekspor Pakaian jadi (Konveksi) dari Tekstil Menurut Negara Tujuan Utama, 2012-2023*. From [bps.go.id: https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjAyNiMx/ekspor-pakaian-jadi-konveksi-dari-tekstil-menurut-negara-tujuan-utama-2012-2020.html](https://www.bps.go.id/id/statistics-table/1/MjAyNiMx/ekspor-pakaian-jadi-konveksi-dari-tekstil-menurut-negara-tujuan-utama-2012-2020.html)
- Badan Pusat Statistik Indonesia. (31 Agustus 2023). *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2022*. Diakses pada 16 Juni 2025, dari

<https://www.bps.go.id/id/publication/2023/08/31/131385d0253c6aae7c7a59fa/statistik-telekomunikasi-indonesia-2022.html>

- Charles, Hair, J. F., & Carl McDaniel. (2021). MKTG Principles of Marketing. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_Sistem_Pembetulan_Terpusat_Strategi_Melestari
- Darmawan, A. T., & Setiawan, M. B. (2024). Pengaruh Influencer Marketing, Electronic Word Of Mouth Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pembelian Produk Erigo Di Kota Semarang). *Jesya*, 7(1), 778–789. <https://doi.org/10.36778/jesya.v7i1.1412>
- Diputra, T. R., Setyanto, E., & Zulfahmi, A. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* dan Desain Produk terhadap Minat Beli Produk Erigo (Survey Pada Followers Instagram@ erigostore). docx. *Jurnal Kewriusahaan, Akuntansi Dan Manajemen Tri Bisnis*, 5(2), 234-251.
- Dzulfaroh, A. N., & Nugroho, R. (2021, Desember 11). *Rachel Vennya Divonis 4 Bulan, Berikut Perjalanan Kasus dan Caranya Kabur dari Karantina*. From Kompas.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/12/11/110844765/rachel-vennya-divonis-4-bulan-berikut-perjalanan-kasus-dan-caranya-kabur>
- Febrian, R., Nursal, M. F., & Sumantyo, F. D. S. (2024). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Sosial Media Marketing Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo:(Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Angkatan 2020 Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(7), 847-857.
- Firmansyah. (2018). Perilaku Konsumen (Perilaku konsumen). *Cv Budi Utama*, 5 No.(september), 5–299. https://www.academia.edu/37610166/Perilaku_Konsumen_Perilaku_Konsumen_Makalah_Perilaku_Konsumen
- Firmansyah. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek*, August, 1–337.

- Fitri, N. A., & Asmawan, M. C. (2024, November). The Influence of Fashion Trends, Product Quality, and Prices on Thrift Purchasing Decisions in Muhammadiyah University Surakarta Students. In *Proceedings International Conference on Education Innovation and Social Science* (pp. 136-142).
- Ghazali, I. (2014). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 Edisi 10*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghazali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep Teknik dan Aplikasi dengan Program Smart PLS 3.0*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Ghozali. (2023). *Smart PLS*.
- Hussain, S., Song, X., & Niu, B. (2020). Consumers' Motivational Involvement in eWOM for Information Adoption: The Mediating Role of Organizational Motives. *Frontiers in Psychology*, 10(January). <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.03055>
- Indrasari, M. (2019). Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan: pemasaran dan kepuasan pelanggan - - Google Books. In *Unitomo Press* (p. 61).
- Keller. (2016). Marketing Management. In *Boletín cultural e informativo - Consejo General de Colegios Médicos de España* (Vol. 22).
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regs-ciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484> Sistem Pembentukan Terpusat Strategi Melestarikan
- Karundeng, E. F., Mandey, S. L., & Lintong, D. C. A. (2023). Pengaruh Harga Dan Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Brand*

- Erigo Di Marketplace Shopee Pada Pemuda Gmim Sion Malalayang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 11(1), 873-884.
- Liao, H. L., Huang, Z. Y., & Liu, S. H. (2021). The effects of negative online reviews on consumer perception, attitude and purchase intention: Experimental investigation of the amount, quality, and presentation order of eWOM. *Transactions on Asian and Low-Resource Language Information Processing*, 20(3), 1-21.
- Mahastri, A. N., & Susanti, R. (2024). Pengaruh Social Media Marketing, *Brand Ambassador* Jkt48 Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion* Erigo Di Surakarta (Survei Pada Fanbase Jkt48 Di Surakarta). *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1), 709-717.
- Maghfirah, V., & Suyono, S. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis (JIMBis)*
- Malik, A. S., Jayanti, A., & Sanjaya, V. F. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baju thrift di Shabira Store Kabupaten Tulang Bawang. *Srikandi: Journal of Islamic Economics and Banking*, 1(2), 95-102.
- Marcella, I., Nursal, M. F., Wulandari, D. S. (2023) Pengaruh *Electronic Word of Mouth* dan *Brand Ambassador* terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli Skincare Somethinc di Kota Bekasi. *Jurnal Economina* 2(10). 2775-2790.
- Maulana, F., Komala, R. (2024). Pengaruh *Brand Ambassador* & Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Prosiding Seminar Nasional Manajemen, 3(2). 2094-2104.
- Mukayati, M. (2019). The Influence of Electronic Word of Mouth, Trust and Product Quality On Purchase Decision of Fashion Product Through Online Shop:(Case Study: UMKM House of Sabrina In Surabaya). In *Journal of World Conference (JWC)* (Vol. 1, No. 1, pp. 142-149).
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian *Fashion* 3second Di

- Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna *Fashion 3second* Di Kota Semarang). In Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 3).
- Nugroho, T.P. (2023). Pengaruh *Brand Ambassador* Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Erigo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*.
- Nyoman & Purnami, A. S. (2022). The Influence of Threat Emotion, Brand Trust, and Electronic Word of Mouth on Online Fashion Product Purchase Decisions on the Zalora Site. *International Journal of Management Studies and Social Science Research*, 4(05), 58-65.
- Padang, J. V., Rotinsulu, T., & Niode, A. (2023). Analisis Pengaruh Inflasi, Indeks Pembangunan Manusia (IPM) dan Realisasi APBD terhadap Tingkat Kemiskinan di Kota Manado Tahun 2007-2021. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, Vol. 23, No. 7, 1-12.
- Putra, D. A., & Triwardhani, D. (2023). Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Shopee di Kota Solok. *Journal of Your Entrepreneurs*, Vol.2, No.2, 78-93.
- Putri Nugraha, J., Alfiah, D., Sinulingga, G., Rojiati, U., Saloom, G., Rosmawati, Fathihani, Johannes, R., Kristia, Batin, M., Jati Lestari, W., & Khatimah, HusnilFatima Beribe, M. (2021). *Perilaku Perilaku Konsumen Teori*.
- Radjab, E., & Andi, J. (2017). *Metodologi Kajian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Riska, C.F., Hendayana, Y., & Wijayanti, M.M. (2023). Pengaruh Ulasan *Customer*, Kualitas Produk Dan Marketing Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*.
- Riswan, K. K. (2023, Juni 27). *Kemenperin Catat Nilai Ekspor Pakaian jadi Naik 45,92 Persen pada Mei*. From antaranews.com: <https://www.antaranews.com/berita/3609483/kemenperin-catat-nilai-ekspor-pakaian-jadi-naik-4592-persen-pada-mei>
- Schiffman, Leon G & Wisenblit, Joe. (2019). *Consumer Behavior 12th Edition*. <http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/339>

- Solomon, M. (2020). Consumer Behavior Buying, Having, and Being. In *Pearson* (Issue April).
- Sugiyono. (2014). *Metode Kajian Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kajian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Kualitatif dan Kuantitatif*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Suhartini, Et. al. (2023). *Manajemen Pemasaran Perusahaan Jasa*. 58–74.
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., & Prasetyo, T. (2022). How brand ambassador and trust on consumer purchase decisions of fashion products in the digital era. *Journal of Economics and Business Letters*, 2(4), 10–13. <https://doi.org/10.55942/jebll.v2i4.171>
- Suleman, D., Suyoto, Y. T., Sjarief, R., Sabil, S., Marwansyah, S., Adawia, P. R., & Puspasari, A. (2023). The effects of brand ambassador and trust on purchase decisions through social media. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 433–438. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.9.003>
- Tiara, & Nuvriasari, A. (2023). Pengaruh E-Marketing, Kepercayaan Customer Dan EWOM Terhadap Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Di Marketplace Shopee Di Yogyakarta. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*.
- Tingga. (2022). *Seni Pemasaran Kontemporer*. 4(1), 1–23.
- Winarsih, R., Sudarwati, S., Hamidah, R.A., & Putri, O.G. (2022). Keputusan Pembelian Ditinjau Dari Brand Image, Desain Produk Dan Celebrity Endorser (Studi Kasus Penggunaan Erigo di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- Yanthi, A. D., Hadi, P., & Astuti, M. (2020, November). Peran Kore Wave, Lifestyle, dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Produk Innisfree. In *Prosiding BIEMA (Business Management, Economic, and Accounting National Seminar)* (Vol. 1, pp. 179-195).
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Kajian Kuantitatif, Kualitatif & Kajian Gabungan*. Jakarta: Paramedia Group.
- Zusrony. (2021). Perilaku Konsumen di Era Modern. In *Jakarta: Indeks*.