

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia Lusiana dan Siti Rahayu The Impact of Digital Content and Lifestyle Hedonism on Purchase Intention: A Study of Beauty Products, *Jurnal: Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura (JEBAV)*
- Ariati, R. A., & Pratama, M. P. (2020). Pengaruh Fashion Consciousness, Materialism, dan Lifestyle terhadap Intention to Purchase Counterfeit Product dengan Consumer Attitude toward Counterfeit Product sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pengunjung Toko Sinar Permata Xuping Gombang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 358-375.
- Ariffin, A. N., Agustinus, & Februadi. (2022). Pengaruh Electronic Word Of Mouth, Motivasi Belanja Hedonis, dan Fashion Consciousness Pengguna Tiktok terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Produk Fashion Lokal. *Prosiding The 13th Industrial Research Workshop and National Seminar* (pp. 1024-1032). Bandung: IRWNS.
- Aristawati, W. Q., & Prasetyo, A. (2021). PENGARUH SOURCE OF FASHION KNOWLEDGE DAN FASHION CONSCIOUSNESS TERHADAP HIJAB FASHION PURCHASE INTENTION PADA MAHASISWI MUSLIM DI SURABAYA. *Jurnal Ekonomi Syariah Teori dan Terapan*, 451-461.
- Chittenden, L., & Rettie, R. (2003). The relationships between young consumers' values, attitudes and behaviour towards fashion apparel. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(2), 53-62.
- Choi, Y. K., & Choi, S. M. (2017). The effects of fashion consciousness, self-esteem, subjective happiness, and social media involvement on millennials' fashion involvement and attitudes toward sustainability. *Sustainability*, 9(11), 2079.
- Devi Rahayu dan Lina Herlina (2021) Pengaruh Lifestyle Hedonisme terhadap Minat Beli Kosmetik pada Mahasiswi Jakarta, Jakarta : *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*
- Fitriani, A. (n.d.). *Pengaruh Social Media Content Digital Marketing Terhadap Minat Beli Generasi Millennial Di Indonesia*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity*. New Jer: Pearson Education.
- Kotler & Keller. 2017. *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler 2012. *Principles of Marketing edition*. Pearson Education Inc.
- Kotler, Philip (2016), Alih Bahasa Gendra Teguh et al. "Manajemen Pemasaran: Edisi Milenium", Jilid 8, Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran, Marketing manajemen analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*. Jilid dua, edisi 5. PT. Prenhallindo. Jakarta.

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong (2015). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Penerbit PT. Indeks McGraw-Hill, New York. Jakarta.
- Kwon, Y. K., & Lennon, S. J. (2009). An exploratory investigation of Korean consumers' clothing involvement and fashion opinion leadership. *Clothing and Textiles Research Journal*, 27(4), 283-297.
- Lakoni, I., & Hidayati, A. (2022). Hedonic Value, Pengalaman Berbelanja, Terhadap Minat Beli Situs Shopee dengan Thrust Sebagai Variabel Intervening. *CREATIVE RESEARCH MANAGEMENT JOURNAL*, 74-84.
- Marivan, S., Kurniawati, & Masnita, Y. (2022). Kredibilitas Social Media Influencer Marketing terhadap Minat Beli: Hedonisme Sebagai Moderasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 130-145.
- Mukarromah, U., Sasmita, M., & Rosmiati, L. (2022). Pengaruh Konten Marketing dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Dimediasi Minat Beli pada Pengguna Aplikasi TokoPedia. "MASTER": *Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 73-84.
- Nam, J., Hamlin, R., Jin Gam, H., Kang, J., Kim, J., Kumphai, P., . . . Richards, L. (2018). The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies* , 102-108.
- Putuhena, M. S. (2014). Faktor-faktot yang Mempengaruhi Intention to Buy CounterfeitProduct. Diambil dari <http://e-journal.uajy.ac.id/>. Tesis. Universitas Atma JayaYogyakarta.
- Ricardo , H., & Jaolis, F. (n.d.). PENGARUH FAKTOR-FAKTOR BRAND CONSCIOUSNESS, FASHION INNOVATIVENESS, DAN FASHION INVOLVEMENT TERHADAP SIKAP DAN NIAT MEMBELI LUXURY FASHION BRANDS DI SURABAYA.
- Saragih. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen*, 2338-4794.
- Sarah Hapsari dan Nurul Hidayah (2021) The Influence of Digital Content, Fashion Consciousness, and Lifestyle Hedonism on Purchase Intention: A Study of Generation Z, *Jurnal: Journal of Consumer Sciences*
- Setiadi, Nugroho J. (2015) *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Kencana : Jakarta
- Sugiyono 2013. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.CV
- Sugiyono 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.CV
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Bandung: ALFABETA.CV.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung : ALFABETA.CV

Sulistyo, Y., & Wahyuni, S. (2020). PENGARUH FASHION INVOLVEMENT TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PAKAIAN MUSLIM DI INDONESIA . Jurnal Manajemen Pemasaran, 14(2), 215-228.

Sumarwan, U. (2015). Perilaku Konsumen (2nd ed.; R. Sikumbang, Ed.). Bogor: Ghalia Indonesia

Tjiptono, Fandi (2015), Pemasaran Jasa, Malang: Bayumedia Publishing.

