

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.876>
- Adi, P. H., Laksana, R. D., Shaferi, I., Manajemen, J., & Soedirman, U. J. (2022). Analisis gaya hidup konsumen dan etnosentrisme terhadap persektif kualitas dan implikasinya terhadap niat membeli produk budaya. *Jurnal Pro Bisnis*, 15(2), 137–148.
- Aeni, N. N., & Oktafani, F. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse Pada Mahasiswa di Kota Bandung. *ISSN: 2355-9357 e-Proceeding of Management : Vol.9, No.2 April 2022 | Page 775, 9(2), 775–782.*
- Amir, A., Tawas, H. ., & Mandey, S. . (2020). Pengaruh Perceived value, Brand Image Terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Engagement Sebagai Variabel Mediasi (Studi Pada Pelanggan Indihome PT. Telkom Manado). *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas SAM Ratulangi*, 7, 612–627.
- Apriliani, R. A. E. (2019). Pengaruh Brand Trust, Brand Equity dan Brand Image Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Pelanggan Teh Botol Sosro di Wonosobo). *Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ*, 6(2), 112–121. <https://doi.org/10.32699/ppkm.v6i2.687>
- Ardi, M., Sembiring, R. W., & Hartama, D. (2022). Analisis Regresi Linier Berganda Dalam Pengaruh Tingkatan Absensi Dan Keterlambatan Jam Kerja Terhadap Prestasi Kerja Karyawan Pada Kantor Kementerian Agama. *Journal SmartEDU*.
- Ariyanti, A., Darmanto, R. F., Produk, K., Halal, L., & Beli, M. (2020). Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi ( Analysis of Factors Affecting Consumers Purchase Intention. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 17(02), 143–154.
- Blacket, Tom, and Bob Boad. *CoBranding The Science Of Aaliance*. London: Interbrand-Macmillan Business, 1999.
- Cabrera, C. G., & Arteaga, K. T. (2021). *Consumer ethnocentrism and purchasing intention in developing countries. Retos*.
- Chusna, A., & Riptiono, S. (2021). Pengaruh Consumer Ethnocentrism Tendency, Persepsi Nilai dan Atribut Produk Terhadap Niat Beli dengan Sikap

- Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(1), 57–77. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i1.779>
- Damanik, J., & Yusuf, M. (2022). Effects of perceived value, expectation, visitor management, and visitor satisfaction on revisit intention to Borobudur Temple, Indonesia. *Journal of Heritage Tourism*, 17(2), 174–189. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2021.1950164>
- Daroini, F., & Hasan, I. (2023). Pengaruh Pemasaran Digital, Product Innovation, Kolaborasi Brand Dan Ulasan Pelanggan Online Terhadap Purchasing Decision Sepatu Aerostreet. *Equilibrium: Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 12(2), 174. <https://doi.org/10.35906/equili.v12i2.1534>
- Dwiartini, M. Y., Suasana, I. G. A. K. G., & Suasana, I. G. A. K. G. (2022). Peran Kepercayaan Memediasi Pengaruh Persepsi Nilai Terhadap Niat Beli Brew Me Tea Secara Online. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(4), 682. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i04.p03>
- Elsa Fardila, Citra Savitri, & Syifa Pramudita Faddila. (2022). Analisis Strategi Digital Marketing Toko Sepatu Ventela Patrobas Warrior Lrush Footwear Karawang. *Buana Ilmu*, 6(2), 180–191. <https://doi.org/10.36805/bi.v6i2.2366>
- Ersad dan Ferry Jaolis, D., & Petra Ji, K. (2022). Pengaruh Consumer Attitudes Toward Local Business Dan Ethnocentrism Terhadap Intention To Purchase Local Food Dengan Consumer Attitudes Toward Local Food Sebagai Variabel Intervening Studi Kasus Kuliner Lokal Bali Di Aplikasi Marketplace. *Scientific Journal of Pancasila and Civic Educationournal of Pancasila and Civic Education*, 10, 1.
- Faeq, D. K., Saleh, P. F., Hiwa, H., Ismael, A., & Nawzad, M. (2022). Purchase intention in the scope firm of corporate social responsibility. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147- 4478)*, 11(6), 43–55. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1944>
- Ferdinand, Augusty Tae. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2006.
- Hakim, L. L., & Keni. (2019). *Pengaruh Brand Awareness, Brand Image dan Customer Perceived Value Terhadap Purchase Intention* (Issue 2016).
- Heriyanto, C., Oktavio, A., & Kaihatu, T. S. (2021). Peran Scarcity Marketing Dan Perceived Value Terhadap Purchase Intention Pada Pengguna Traveloka. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1). <https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i1.32440>

- Indraputra, M. A., & Tresna, S. T. (2022). Analisis Dinamik Model Pengguna Barang Impor dan Lokal dengan Pengaruh Kebijakan dan Peran Media. *Jurnal Matematika Integratif*, 18(1), 1. <https://doi.org/10.24198/jmi.v18.n1.36585.1-8>
- Irfan, M., & Rahmaniyah Utami, N. (2022). Pengaruh Fasilitas Kamar dan Perceived Value pada Minat Beli di Hotel. *Global Research on Tourism Development and Advancement*, 4(2), 122–132. <https://doi.org/10.21632/garuda.4.2.122-132>
- Kasali, Rhenald. *Pop Marketing Dalam Konteks Pemasaran Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Kempa, S., & Viopradina, Y. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Brand Personality, Organizational Association, dan Perceived Quality Terhadap Purchase Intention Pada Aplikasi Belanja Online. *Agora*, 9(1). <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/10975%0Ahttp://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/download/10975/9747>
- Khalikussabir, Mansur, M., & Rasidi. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Imitasi (Studi Kasus Pada Konsumen Sepatu Vans Di Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 12, 290–300.
- Lee, R., Lee, K. T., & Li, J. (2017). A memory theory perspective of consumer ethnocentrism and animosity. *European Journal of Marketing*, 51(7–8), 1266–1285. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2014-0188>
- Listiana E. (2012). Pengaruh Country Of Origin Terhadap Perceived Quality Dengan Moderasi Etnosentris Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis* (2012), 8(1), 21-47.
- Lutfi, F. Z., & Baehaqi, M. (2022). Pengaruh Healty Lifestyle, Perceived Quality dan Perceived Value Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Jenis Roadbike Merk Polygon. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 4(4), 462–478. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v4i4.129>
- Maghfiroh, L., & Iriani, S. S. (2021). Niat Beli Sepatu Merek Lokal oleh Generasi Muda: Pengaruh Consumer Ethnocentrism, Perceived Quality, Perceived Price, dan Perceived Brand Image. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 617. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p617-633>
- Mukucha, P., & Jaravaza, D. C. (2021). Global Fast Food Brands: The Role of Consumer Ethnocentrism in Frontier Markets. *The Journal of Industrial Distribution & Business*, 12(6), 7–21. <http://dx.doi.org/10.13106/jidb.2021.vol12.no6.7>

- Nurhalim, A. D. (2021). Analisis Pergeseran Perilaku Konsumen Dalam Niat Beli Di Sektor Otomotif E-Commerce Indonesia. *Jurnal Bina Manajemen*, 9(2), 113–125.
- Prasojo, E. (2020). PENGARUH *CELEBRITY ENDORSEMENT* TERHADAP MINAT BELI MELALUI BRAND IMAGE. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis*. <https://doi.org/10.21460/jrmb.2019.142.338>
- Puspaningrum, A., Ardisa, C., & Rohman, F. (2022). COUNTRY OF ORIGIN AND PERCEIVED QUALITY IN MEDIATING THE INFLUENCE OF CONSUMER ETHNOCENTRISM ON PURCHASE INTENTION. *Journal of Applied Management (JAM)*, 563–577.
- Rachmania, R. (2021). Pengaruh Perceived Social Media Marketing Instagram Shopee Indonesia Terhadap Niat Beli pada E-Commerce. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(6), 2998. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v6i6.1417>
- Subkhan, M., Diana, S., Alboneh, Z., & Indah, A. N. (2022). Analisis Pengaruh Co Branding Dan Viral Marketing Produk Menu Bts Meal Terhadap Perilaku Compulsive Buying. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(4), 1307–1322. <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i4.624>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Dan Pengembangan*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Influence of Social Media on Brand Image. *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 712–730.
- Syabanita Elida, S. (2015). KONFERENSI NASIONAL IMARC KE 1 Entrepreneurial Marketing WAJAH ETNOSENTRISME KONSUMEN DI INDONESIA DI PANDANG DARI CERMIN CETSCALE. *Prosiding Konferensi Nasional IMARC*, 257–269.
- Tamira, G., & Maulina, E. (2023). Pengaruh Strategi Kolaborasi Merek (Co-Branding) Terhadap Niat Pembelian Pada Produk Multipurposes Tinted Sunscreen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen TERAKREDITASI SINTA*, 8(3), 741–755. <http://jim.unsyiah.ac.id/ekm>
- Warno, W., & Rahmawan, G. (2022). Factor Affecting Interest in Buying Local Aerostreet Shoes. *JEBDEKER: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi*,

*Bisnis Digital, Ekonomi Kreatif, Entrepreneur*, 2(2), 55–67.

- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: Brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591–602. <https://doi.org/10.1108/07363760010357796>
- Watanabe, E. A. de M., Alfinito, S., Curvelo, I. C. G., & Hamza, K. M. (2020). Perceived value, trust and purchase intention of organic food: a study with Brazilian consumers. *British Food Journal*, 122(4), 1070–1184. <https://doi.org/10.1108/BFJ-05-2019-0363>