

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy dan Jogiyanto. 2015. *Partial Least Square (PLS) Alternatif Structural Equation Modeling (SEM)* dalam Penelitian Bisnis. Ed.1. Yogyakarta: AND.
- Ahmad & Thyagaraj (2015). *Consumer's Intention to Purchase Green Brands: The Roles of Environmental Concern, Environmental Knowledge and Self Expressive Benefits*. Vol. 10(3), 879-889 (2015).
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Arikunto, S., Dkk. (2010). "Penelitian Tindakan Kelas (PTK)". Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Arumni, Klementin,Vida. 2013. Pengaruh Gaya Hidup, *Brand Minded* dan Peran Kelompok Acuan Terhadap Minat Beli Produk *Smartphone* Samsung Berbasis Android. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Aulina, L., & Yulianti, E (2017). *The Effects of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, and Attitude towards Green Brand on Green Products Purchase Intention. Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 36.
- Ayuningtyas, F., & Uljatunnisa. (2017). *Word Of Mouth Untuk Memperkuat Brand Positioning "The House Of Raminten Sebagai Angkringan Tradisional Modern Di Yogyakarta*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Communication VIII*, Nomor 2, Oktober 2017.
- Best Present Guide* (2018). *Fashion Indonesia Berkembang Pesat! 10 Brand Fashion Asli Indonesia Ini Terkenal sampai ke Mancanegara* (Diakses pada 9 Februari 2019 dari: bp-guide.id).

- Buchari, A (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Cet. Ke:9). Bandung: Alfabeth.
- Chen & Chang (2015). *Green Brand Personality and Green Purchase Intentions: The Mediation Roles Of Green Brand Associations and Green Brand Attitude. Proceedings of 21st ISERD International Conference, Shanghai, China, 7th December 2015*, ISBN: 978-93-85832-60-4.
- Doviriandy, M, F (2017). *Inovasi The Executive Menuju Pasar Internasional* (Diakses pada 15 Februari 2019 dari: www.kompasiana.com).
- Ekonomi.bisnis.com (Diakses pada 27 Mei 2019 dari: www.ekonomi.bisnis.com).
- Girlmagz.com (Diakses pada 15 Februari 2019 dari: www.girlmagz.com).
- Ghozali, I. Latan, H. (2012). *Partial Least Square : Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Goukm.Id. (Diakses pada 28 April 2019 dari: www.goukm.id).
- Grag, P., & Joshi, R. (2018). *Purchase intention of "Halal" brands in India: the mediating effect of attitude. Journal of Islamic Marketing Vol.9No.3,2018 pp. 683-694* ©Emerald Publishing Limited 1759-0833 DOI 10.1108/JIMA-11-2017-0125.
- Gunawan, Indra, A. (2013). Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Loyalitas Pelanggan Surat Kabar Pikiran Rakyat. (Survey Terhadap Pembaca Surat Kabar Pikiran Rakyat di Kota Bandung). *Edunomic, Jurnal Ilmiah Pend. Ekonomi*, Volume 1 Nomor 2, September 2013, Hal. 136-141.
- Huang, Y. C., Yang, M., & Wang, Y. C. (2014). *Effects of green brand on green purchase intention. Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 250-268.
- Kompasiana.com. (Diakses pada 15 Februari 2019 dari: www.kompasiana.com).
- Keller, K., & Amstrong, G. (2014). *Principle of Marketing. USA: Person Prentice Hall*.
- Kotler, P., Keller., & Lane, K (2013). *Manajemen Pemasaran* (Cet. Ke:2), Edisi 13: Erlangga.

- Kotler, Philip & Garry Armstrong. 2010. Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management. USA: Pearson Education Limited.*
- Kotler, P., Keller., & Lane, K (2013). Manajemen Pemasaran (Cet. Ke:2), Edisi 13: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). Lane. Marketing management, 1.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2012). *Principles of Marketing-14/E*, Boston, Pearson Education.
- Lee, L., Kim, Y., & Won, J. (2018). *Sports brand positioning Positioning congruence and consumer perceptions toward brands. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* © Emerald Publishing Limited 1464-6668 DOI 10.1108/IJSMS-03-2017-0018.
- Luktainingsih, Ambar. (2013). Pengaruh *Brand Positioning* terhadap Niat Beli Mengunjungi Daerah Istimewa Yogyakarta. Universitas Sarjana Wiyata Yogyakarta.
- Merdeka.com. (Diakses pada 15 Februari 2019 dari: www.merdeka.com).
- Mukhyi, M. (2009). Pengaruh *Positioning*, Sikap dan Norma Subyektif terhadap Minat Konsumen dalam Menggunakan Kartu Shar-E (Study Analisis pada BMI Yogyakarta).
- Nurhakim, A (2014). Pengaruh Citra Merek dan Pengetahuan Produk terhadap Minat Beli Sepatu Futsal Nike pada Nike *Store* Mall Kelapa Gading.
- Pratami, A. (2014). Pengaruh Pengetahuan dan Motivasi Mahasiswa terhadap Minat Beli produk Madoe *honey* IPB.
- Punyatoa, P. (2014). *Effect of perceived brand environment-friendliness on Indian consumer attitude and purchase intention An integrated model. International Management Institute, Bhubaneswar, India. Marketing Intelligence & Planning*

Vol. 33 No. 3, 2015 pp. 258-275 ©EmeraldGroupPublishingLimited 0263-4503 DOI 10.1108/MIP-04-2013-0069.

- Saraswati, N. (2016). Pengaruh Pengetahuan Masyarakat terhadap Minat Menjadi Nasabah Bank Muamalat KCP Magelang (Studi Kasus pada Masyarakat Kota Magelang).
- Suhartiningsih, Baraba, Saputra (2017). Pengaruh *Brand Knowledge*, Persepsi Kualitas dan *Innovativeness* Terhadap Minat Beli (Studi Pada Pengguna Smartphone Andorid Asus di Purworejo). Jurnal Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Sudaryono, Dr. (2016). Manajemen Pemasaran: Teori dan Implementasi. Banten: Penerbit Andi.
- Sugiyono (2004). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2012). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2013) Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. (Bandung: Alfabeta).
- Sugiyono (2014). Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2015). Metode Penelitian Kuantitaif, Kualitatif, dan R&D (Cet.Ke-22). Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono (2016). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). Dasar-dasar manajemen pemasaran. Cetakan Pertama. Yogyakarta: CAPS.

- Soebagyo & Subagio (2014). Analisa Pengaruh *Store Image* Terhadap *Purchase Intention* Di Toserba “Ramai” Ngawi. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol 1, No. 2, (2014) 1-9.
- Solomon, M, R. (2015). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- swa.co.id. (Diakses pada 15 Februari 2019 dari: www.swa.co.id).
- The Executive. (Diakses pada 7 Februari 2019 dari: theexecutive.co.id).
- Tribunnews.com. (Diakses pada 15 Februari 2019 dari: www.tribunnews.com).
- Trisnawati, Yulia, L. (2011). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *The Messenger*. Vol III, No 1.
- Sekaran Uma. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Veronika. 2016. *Pengaruh Iklan dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen, dengan Brand Image sebagai Mediasi (Studi Kasus Calon Konsumen Shampoo Dove di Pusat Perbelanjaan Gardena Departement Store & Supermarket Yogyakarta)*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma.
- Wati & Ekawati (2016). Pengaruh *Green Brand Positioning* Terhadap Niat Pembelian Dimediasi Oleh Sikap (Kasus The Body Shop Bali). *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No. 10, 2016: 6731-6761.
- Zulkarnain, A, Z. (2017). Pengaruh Positioning Produk terhadap Minat Beli Make Over di Kota Bogor. *Fakultas Ekonomi dan Manajemen*. Institut Pertanian Bogor.