

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., Siswhara, G., & Asyifa, F., N. (2019). Peningkatan Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Brand Positioning. *Tourism Scientific Journal Vol. 4, No. 2*.
- Anggara, F., Wibawa, B., M., & Kunaifi, A. (2016). Analisis Strategi Positioning Merek Berdasarkan Preferensi, Persepsi, dan Kepuasan Konsumen Produk Pertamina Lubricants. *Jurnal Teknik ITS Vol. 5, No. 2, ISSN: 2337-3539*.
- Aqualux.id. (2020, 16 April). *Mengenal Sejarah dan Produk Pabrik Sepatu Compass*. <https://aqualux.id/mengenal-sejarah-dan-produk-pabrik-sepatu-compass.html> (diakses pada 16 Juni 2021).
- Bisnis.com. (2021, 07 September). *Kerjasama dengan Ecommerce, Salah Satu Strategi Brand Lokal Bertahan di Pandemi*.
<https://lifestyle.bisnis.com/read/20210907/104/1439860/kerja-sama-dengan-ecommerce-salah-satu-strategi-brand-lokal-bertahan-di-pandemi> (diakses pada 27 Maret 2022).
- BukaReview. (2020, 30 Januari). *Paling Diserbu, Ini 7 Seri Sepatu Compass yang Recommended*. <https://review.bukalapak.com/fashion/rekomendasi-sepatu-compass-110944> (diakses pada 27 Maret 2022).
- BukaReview. (2021, 19 May). *21 Brand Sepatu Lokal Indonesia Berkualitas dan Keren (Updated 2021)*. <https://review.bukalapak.com/mens-style/brand-sepatu-lokal-indonesia-107827> (diakses pada 08 Juli 2021).

- CNBC Indonesia. (2019, 14 July). *Gairah Industri Fashion Indonesia*.
<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia> (diakses pada 17 Juni 2021).
- Compass. (2021). *Sepatucompass*. <https://instagram.com/sepatucompass> (diakses pada 16 Juni 2021).
- Cooper, D., R., & Schindler, P., S. (2014). *Business Research Methods (12th edition)*. New York, USA: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- DaftarPrakerja.com. (2020, 28 December). *Inilah Kelebihan dan Kekurangan Bisnis Fashion yang Perlu Kamu Ketahui!* <https://daftarprakerja.com/mau-mulai-bisnis-fashion-simak-dulu-kekurangan-dan-kelebihannya/> (diakses pada 17 Juni 2021).
- De Vries, E., L., E., & Fennis, B., M. (2020). Go Local or Go Global: How Local Brands Promote Buying Impulsivity. *International Marketing Review Vol 37, No. 1*. <https://doi.org/10.1108/IMR-10-2018-0292>.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, A. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. Surabaya: CV. Penerbit Qiara Media.
- Hardani *et.al.* (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu.
- Herman, R., T. (2010). Penerapan Model Multidimensional Scaling Dalam Pemetaan Brand Positioning Internet Service Provider. *Journal The WINNERS Vol. 11, No. 1*.

- Inforakyat. (2019, 01 October). *Strategi Branding Sang Sepatu Ghaib: "Sepatu Compass"*. <https://inforakyat.com/strategi-branding-sang-sepatu-ghaib-sepatu-compass/> (diakses pada 17 Juni 2021).
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., & Paswan, A. (2018). Market Orientation, Positioning Strategy and Brand Performance. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>.
- Jalkala, A., M., & Keranen, J. (2014). Brand Positioning Strategies for Industrial Firms Providing Customer Solutions. *Journal of Business & Industrial Marketing*, ISSN: 0885-8624. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2011-0138>.
- Jurnalkepri.com. (2019, 01 October). *Strategi Branding Sang Sepatu Ghaib: "Sepatu Compass"*. <https://jurnalkepri.com/strategi-branding-sang-sepatu-ghaib-sepatu-compass/> (diakses pada 17 Juni 2021).
- Kompas.com. (2019, 11 December). *8 Sepatu Lokal yang Bersinar Sepanjang 2019*. <https://lifestyle.kompas.com/read/2019/12/11/114500620/8-sepatu-lokal-yang-bersinar-sepanjang-2019?page=all> (diakses pada 17 Juni 2021).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing (17th edition)*. London: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K., L. (2016). *Marketing Management (15th edition)*. London: Pearson Education Limited.
- Kurnia, T., & Wijaksana, T., I. (2020). Pengaruh Viral Marketing dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass Melalui Media Sosial Instagram. *e-Proceeding of Management: Vol. 7, No. 2, ISSN: 2355-9357*.

- Lee, J., L., Kim, Y., & Won, J. (2018). Sport Brand Positioning: Positioning Congruence and Consumer Perceptions Toward Brands. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*.
<https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2017-0018>.
- Maharani P., C., Andari, R., & Andrianto, T. (2014). Pengaruh Brand Positioning Wonderful Indonesia Terhadap Keputusan Wisatawan Mancanegara Untuk Berkunjung ke Indonesia (Survei Terhadap Wisatawan Mancanegara Asal Singapore, Malaysia dan Australia). *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal Vol. IV, No. 1*.
- Malhotra et.al. (2017). *Marketing Research An Applied Fifth Edition*. Edinburg.
- Mbizmarket. (2019, 02 July). *Pentingnya Brand Positioning Untuk Merangkul Konsumen*. <https://www.mbizmarket.co.id/news/pentingnya-brand-positioning-untuk-merangkul-konsumen> (diakses pada 17 Juni 2021).
- Permada, K., A., & Suyanto, A., M., A. (2018). Analisis Strategi Positioning Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Greens Production. *e-Proceeding of Management: Vol. 5, No. 2, ISSN: 2355-9357*.
- Radjab, E., & Jam'an, A. (2017). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Makassar: Lembaga Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Rahmadhani, Y. (2017). Strategi Branding Portal Online www.tripriau.com Dalam Membangun Brand Awareness sebagai Portal Online Pariwisata Provinsi Riau. *JOM FISIP Vol. 4, No. 1*.
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Samarinda: Mulawarman University PRESS.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business (7th edition)*. Chichester, UK: John Wiley & Sons Ltd.
- Simamora, B. (2005). *Analisis Multivariat Pemasaran*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, O., F., D., P. & Suyanto, A., M., A. (2021). Analisis Pemetaan Empat Perguruan Tinggi Swasta Berdasarkan Brand Equity. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen Vol. 6, No. 1. E-ISSN: 2596-635X, P-ISSN: 2614-7696*.
- SIAR.Com. (2020, 23 December). *ONIC x BRODO Luncurkan Sepatu Limited Edition*. <https://siar.com/onic-x-brodo-luncurkan-sepatu-limited-edition/> (diakses pada 27 Maret 2022).
- Singh, J., Kalafatis, S., P., & Ledden, L. (2014). Consumer Perceptions of Cobrands: The Role of Brand Positioning Strategies. *Marketing Intelligence & Planning Vol. 32, No. 2*. <https://doi.org/10.1108/MIP-03-2013-0055>.
- Sneakers.co.id. (2020, 21 July). *Sepatu Compass - Kisah Sukses Sepatu Gaib*. <https://sneakers.co.id/sepatu-compass-kisah-sukses-sepatu-gaib/> (diakses pada 16 Juni 2021).
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Alfabeta.
- Sustaningrum, R. (2017). Konstruksi Dari Brand Positioning Untuk Mengukur Persepsi Konsumen Terhadap Brand X. *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial Vol. VIII, No. 2, p-ISSN: 2085-8779 e-ISSN: 2354-7723*.
- Wolipop. (2021, 29 November). *Urban Sneakers Society Digelar Lagi, Hadir 60 Brand Sneakeres Lokal*. <https://wolipop.detik.com/fashion-news/d->

5832606/urban-sneaker-society-digelar-lagi-hadir-60-brand-sneakers-lokal

(diakses pada 27 Maret 2022).

Xavera, F., S. (2016). Analisis Faktor Penyebab Bertahannya Sebuah Brand Fashion Lokal Premium di Indonesia. *Jurnal Universitas Indonesia*.

Zikmund *et.al.* (2013). *Business Research Methods (9th edition)*. South-Western, USA: Cengage Learning.