

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N., & Ekhsan, M. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian yang di Mediasi Brand Trust. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 4(1), 377–386. <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.331>
- Afriyanti, N. (2021). Theory of Planned Behavior Mendeteksi Intensi Masyarakat Menggunakan Produk Perbankan Syariah. CV. *Brimedia Global*.
- Andrianata, M., Suharsono, J., & Fithrianto, M. N. (2022). Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Rumah Makan Ikan Bakar Gatsu Probolinggo. *Jesya*, 5(2), 2657–2666. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i2.867>
- Bosnjak, M., Ajzen, I., & Schmidt, P. (2020). The theory of planned behavior: Selected recent advances and applications. *Europe's Journal of Psychology*, 16(3), 352–356. <https://doi.org/10.5964/ejop.v16i3.3107>
- Bozbay, Z., & Karakuş Başlar, E. (2022). Impact of Brand Trust on Brand Loyalty: Mediating Role of Brand Affect. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, Dan Akuntansi)*, 6(1), 803–828.
- Damayanti. (2018). *PENGARUH KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN (STUDI KASUS KARYAWAN NON MEDIS RS ISLAM SITI KHADIJAH PALEMBANG)*. 2, 75–86.
- Dinisari, M. C. (2024). *Jumlah event lari sepanjang 2024 naik 60%*. <https://lifestyle.bisnis.com/read/20240813/106/1790418/jumlah-event-lari-sepanjang-2024-naik-60>
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. In *DEEPUBLISH CV BUDI UTAMA*.
- Felya, F., & Budiono, H. (2020). Pengaruh Theory Of Planned Behavior Terhadap Minat Kewirausahaan Mahasiswa Universitas Tarumanagara. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(1), 131. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i1.7453>
- Ghozali, I. (2021). Structural equation modeling dengan metode alternatif partial least squares (PLS). *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2020). Partial Least Squares: Konsep, Teknik dan Aplikasi

- Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris (Vol. 2). *Universitas Diponegoro*, 2.
- Hair, J., & Alamer, A. (2022). Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in second language and education research: Guidelines using an applied example. *Research Methods in Applied Linguistics*, 1(3), 100027.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2022). Buku Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif. In *LP2M UST Jogja* (Issue March).
- Hardiyanti, R., & Nefianto, T. (2023). Ikatan Sosiologi Indonesia Malang Raya Dan Sekitarnya Pengaruh Minat, Harga, Promosi, Citra Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dengan Brand Trust Sebagai Variabel Mediasi. *JSI Jurnal Socia Logica*, 2(2), 2023.
- Hasan, E. R., Haji, S. A., & Panigoro, S. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus Pada Pengguna Skincare Scarlett Whitening Di Kota Ternate). *Jurnal Ekonomi Pembangunan Unkhair*, 15(1), 1–16.
- Hikmawati, F. (2020). Metodologi Penelitian. In *Sustainability (Switzerland)* (4th ed., Vol. 11, Issue 1). PT RAJAGRAFINDO PERSADA. 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_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI
- Hudatama, B. I., & Ngatno, N. (2023). Pengaruh Promosi dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Intervening (Studi pada Pelanggan Baru Indihome di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(1), 1–10. <https://doi.org/10.14710/jiab.2023.36310>
- Indrasari, M. (2019). *PEMASARAN DAN KEPUASAN PELANGGAN* (1st ed., Issue 112).
- Iqbal, M., Nugroho, Y., Efendi, A., & Abdullah, W. (2022). Pengaruh Iklan Online Dan Citra Merek Terhadap Variabel Intervening Pada Toko Online Shopee Di Makassar. *Study of Scientific and Behavioral Management (SSBM)*, 3(2), 8–20.
- Irawan, R., Mangruwa, R. D., Bisnis, A., Komunikasi, F., & Telkom, U. (2024). *THE*

INFLUENCE OF INSTAGRAM PROMOTION AND BRAND IMAGE ON STARBUCKS CONSUMER PURCHASING DECISIONS WITH BRAND TRUST AS AN INTERVENING VARIABLE ON INSTAGRAM SOCIAL MEDIA TRUST SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PENDAHULUAN Di era globali. 7, 514–528.

- Jakpat. (2024). *Indonesia Sports Habits and Healthy Lifestyle Part 2*. <https://insight.jakpat.net/indonesia-sports-habits-and-healthy-lifestyle-part-2/>
- Katadata. (2023). *Merek sneakers paling disukai masyarakat Indonesia (Februari 2023)*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/27/deretan-merek-sneakers-paling-disukai-masyarakat-indonesia-adidas-juaranya>
- Khasanah, S. H., Ariani, N., & Argo, J. G. (2021). Analisis Citra Merek, Kepercayaan Merek, dan Kepuasan Merek terhadap Loyalitas Merek. *Prosiding Konferensi Riset Nasional Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 2, 394–411.
- Kholidah, N., & Arifiyanto, M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Pengambilan Keputusan Pembelian Kosmetik Berlabel Halal di Pekalongan. *Wahana Islamika: Jurnal Studi Keislaman*, 7(1), 136–151. <http://wahanaislamika.ac.id>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*.
- Lindawaty, Syawaluddin, & Okta, M. A. (2022). Pengaruh Kepercayaan Merek Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Pt Alfa Scorp Ii Marelan Medan. *Jurnal Bisnis Kolega*, 8(1). <https://doi.org/10.57249/jbk.v8i1.77>
- Murti, T. K. (2019). Pengaruh Brand Image, Promosi dan Biaya Pendidikan Terhadap Keputusan Mahasiswa Melanjutkan Studi Pada Program Studi Pendidikan Ekonomi. *Edunomic Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 7(2), 102. <https://doi.org/10.33603/ejpe.v7i2.1969>
- Ngabiso, F., Radji, D. L., & Kango, U. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Amdk Merek Aqua Di Kota Gorontalo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>
- Ningsih, T. P., & Muzdalifah, L. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention Produk Speaker Aktif Roadmaster Melalui Brand Trust

- Sebagai Variable Mediasi. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(1), 2346–2361. <https://doi.org/10.31955/mea.v8i1.3981>
- Nurzahra, & Maharani, N. (n.d.). *Prosiding Manajemen Pengaruh Experiential Marketing dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan KIF Tour&Travel di Kota Sukabumi*. 643–646.
- Panji Ragatirta, L. P., & Tiningrum, E. (2020). Pengaruh Atmosphere Store, Desain Produk, Dan Citra Merek Terhadap. *Excellent*, 7(2), 143–152. <https://e-journal.stie-aub.ac.id/index.php/excellent%0Ahttps://doi.org/10.36587/exc.v7i2.793>
- Prianka, H. F., & Dermawan, R. (2022). The Influence Of Brand Trust On Brand Loyalty Wish Customer Satisfaction As Intervening Variable Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(4), 2266–2274. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Purwanto, N., Budiyanto, & Suhermin. (n.d.). *THEORY OF PLANNED BEHAVIOR* (Issue 112).
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., & Handayani, T. (2021). *BRAND MARKETING*. Penerbit Widina. <https://books.google.co.id/books?id=YVJFEAAAQBAJ>
- Rahayu, K. (2023). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian KFC Ramayana Dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening: Studi Kasus Pada Pelanggan *Economic Development Progress*, 2(1), 22–31. <https://journal.stie-binakarya.ac.id/index.php/edp/article/view/87%0Ahttps://journal.stie-binakarya.ac.id/index.php/edp/article/download/87/84>
- Ramadhani, M., & Nurhadi. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Konsumen dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Air Mineral Merek Aqua. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis Universitas Multi Data Palembang*, 11(2), 200–214. <https://jurnal.mdp.ac.id/index.php/forbiswira/article/view/2235>
- Sahir, S. H. (2022). *Metodologi Penelitian*. KBM INDONESIA.
- Satriadi, Wanawir, Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (n.d.). *MANAJEMEN PEMASARAN* (Issue 112).

- Sembiring, T., Irmawati, Sabir, M., & Tjahyadi, I. (2024). *BUKU AJAR METODOLOGI PENELITIAN (TEORI DAN PRAKTIK)* (1st ed., Issue 1). CV Saba Jaya Publisher.
- Sihotang, H. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif. In *Pusat Penerbitan dan Pencetakan Buku Perguruan Tinggi Universitas Kristen Indonesia Jakarta*.
<http://www.nber.org/papers/w16019>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (n.d.). *STRATEGI PROMOSI PEMASARAN*.
- Statista. (2024). *Sports & Swimwear - Indonesia | Statista market forecast*.
<https://www.statista.com/outlook/cmo/apparel/men-s-apparel/sports-swimwear/indonesia>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif. *Penerbit CV. Alfabeta: Bandung*.
- Suhairi, Wardani, S., Nasutio, D. A., Diah Adhairani Nasutio, & Siregar, R. Z. F. (2023). Pengantar Pemasaran Global. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 241–251.
- Tjiptono, F. (2019). *Kepuasan Pelanggan-Konsep, Pengukuran, Dan Strategi* (A. Diana (ed.)). ANDI OFFSET.
- Uluwiyah, A. N. (2022). STRATEGI BAURAN PROMOSI (PROMOTIONAL MIX) dalam Meningkatkan Kepercayaan Masyarakat. In *Multi Pustaka Utama*.
- WHO, W. H. O. (2024). *Physical activity*. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/physical-activity>