DAFTAR PUSTAKA

BUKU

Bungin, B. (2007). *Penelitian kualitatif: komunikasi, ekonomi, kebijakan publik, dan ilmu sosial lainnya* (Vol. 2). Kencana.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. M. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations*. FT press.

Rahmanita Ginting, Agus Yulistiyono, Abdul Rauf, Sardjana Orba Manullang, Albert Lodewyk Sentosa Siahaan, Devi Putri Kussanti, Tri Endi Ardiansyah P.S, Tika Ristia Djaya, Aulia Suminar Ayu, F. E. (2021). *Etika Komunikasi dalam MEDIA SOSIAL : Saring Sebelum Sharing* (R. Fauzi (ed.)). Penerbit Insania, 2021.

JURNAL

Ananda Laylya. (2023). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Nasabah Pt Bank Bca Cabang Cikampek*. 30–39.

Andarusni Alfansyur, M. (2020). Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu pada Penelitian Pendidikan Sosial. *Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, *5*(2), 146–150.

Aulia, V., & Siyar, S. (2021). Fesyen Muslim dan Diplomasi Budaya Indonesia. *SIYAR Journal*, *1*(1), 3–20. https://doi.org/10.15642/siyar.2021.1.1.3-20.

Budi Utomo, S., Utami, E. Y., & Ardhiyansyah, A. (2023). Pengaruh Brand Activism, Persepsi Konsumen Pada Loyalitas Merek: Analisis dalam Konteks Industri Fast Fesyen di Jawa Barat. *Jurnal Bisnisman : Riset Bisnis Dan Manajemen*, *5*(2), 01–10. https://doi.org/10.52005/bisnisman.v5i2.157

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). *Social Media: Defining, Developing, and Divining*. *Atlantic Journal of Communication*, *23*(1), 46–65. https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282.

Damayanti, S. I. (2014). Perkembangan Desain Busana Muslim Dalam Tinjauan Sosiologis. *Corak*, *3*(1), 53–63. https://doi.org/10.24821/corak.v3i1.2344.

Devica, S. (2020). Persepsi Konsumen Pada *Flash Sale* Belanja *Online* Dan Pengaruhnya

Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Terapan*, *4*(1), 47–56. https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2276.

Fathurroyyan, M. (2017). Pengaruh Social Media Pada Peningkatan *Brand Awareness Clover Clothing* Melalui Instagram : Studi Pada *Followers* Instagram *Clover Clothing*. *Pendidikan Ekonomi Dan Bisnis*, 10–26.

Hadiwijaya, A. S. (2023). Sintesa Teori Konstruksi Sosial Realitas Dan Konstruksi Sosial Media Massa. *DIALEKTIKA KOMUNIKA: Jurnal Kajian Komunikasi Dan Pembangunan Daerah*, *11*(1), 75–89. https://doi.org/10.33592/dk.v11i1.3498.

Herdiyani, S., Safa'atul Barkah, C., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: *Literature* Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *18*(2), 103–121. https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121.

Ismail, Taufiq iqbal, A. (2024). Dampak Persepsi Konsumen dan Pelayanan pada Keputusan Pembelian : Studi Empiris di Sektor Kuliner Abstrak. *Jurnal Manajemen Dan Teknologi*, *1*(2), 45–57.

Jamil, A., Mufti, D., & Aprilia, N. (2021). Proses Pengepresan Busana Wanita Di Kelurahan Klamalu Distrik Mariat Kabupaten Sorong. *Abdimas: Papua Journal of Community Service*, *2*(2), 9–17. https://doi.org/10.33506/pjcs.v2i2.1235.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, *53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Karman. (2015). Sebuah Telaah Teoretis Pada Konstruksi Realitas Peter L. Berger. *Jurnal Penelitian Dan Pengembangan Komunikasi Dan Informatika*, *5*(3), 11–23.

Latifa, A. A. (2024). Analisis Media Monitoring pada *Brand Fesyen* Muslim Lokal LAFIYE melalui Tiktok dan X. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, *1*(3), 12. https://doi.org/10.47134/jbkd.v1i3.2713.

Lestari, R., & Molina, M. (2021). Pengaruh Sikap, Persepsi Nilai, Dan Persepsi Peluang Keberhasilan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unas Pada Niat Menyampaikan Keluhan. *Populis : Jurnal Sosial Dan Humaniora*, *4*(1), 62–72. https://doi.org/10.47313/pjsh.v4i1.594.

Longhofer, W., & Winchester, D. (2016). Social theory re-wired: New connections to

classical and contemporary perspectives: Second edition. In *Social Theory Re-Wired: New Connections to Classical and Contemporary Perspectives: Second Edition*. https://doi.org/10.4324/9781315775357.

Mujid, A., & Andrian, A. (2021). Strategi Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Pada Minat Melanjutkan Sekolah. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, *3*(2), 66. https://doi.org/10.31599/jmu.v3i2.946.

Musay, F. P. (2023). Knowledge Hiding in Small Medium Enterprise Owned by Family Business: The Role of Knowledge Complexity, Psychological Ownership and Avoidance Motivation. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, *38*(1), 15. https://doi.org/10.56444/mem.v38i1.3030.

Pamungkas, Y. C., Purnomo, R., Islam, U., Sunan, N., Surabaya, A., Timur, J., Nadhlatul, U., & Sidoarjo, U. (2024). *Konstruksi Realitas Sosial di Indonesia dalam Peran Media dan Identitas Budaya di Era Globalisasi*. *4*, 28–36.

Pandiangan, K., Masiyono, M., & Dwi Atmogo, Y. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Brand Equity: Brand Trust, *Brand image*, Perceived Quality, & Brand Loyalty. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, *2*(4), 471–484. https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.459.

Permana, I. (2017). *Pengaruh Tayangan Media Sosial Youtube Pada Perkembangan Perilaku Menyimpang Siswa Di Sekolah Sma Indonesia Raya Bandung (Bab Ii)*. 10–36.

Putra Perssela, R., Mahendra, R., & Rahmadianti, W. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata (JIMAKUKERTA)*, *2*(3), 650–656. https://doi.org/10.36085/jimakukerta.v2i3.4525.

Raharjeng, H. (2016). *Persepsi Konsumen pada Brand image Roti Bluder Cokro*.

Ratna Damayanti, F. M. C. (2020). ANALISIS CELEBRITY ENDORSEMENT, VARIASI PRODUK DAN *BRAND IMAGE* PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RABBANI DI KOTA SURAKARTA. *Penelitian Dan Kajian Ilmiah*, *18*(1), 14–20.

Rijali, A. (2019). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, *17*(33), 81. https://doi.org/10.18592/alhadharah.v17i33.2374.

Rimayang A. L. P. Ramli. (2018). Pengaruh Harga, *Brand image* , dan Kualitas Produk

Pada Keputusan Pembelian Sepatu Fladeo. *Jurnal Equilibira*, *5*(2), 1–9. https://www.journal.unrika.ac.id/index.php/equi/article/download/1611/1173.

Rismalia, R., & Sugiyanto, S. (2022). Pengaruh Persepsi Kemudahan, Persepsi Manfaat Dan Kepercayaan Pada Keputusan Penggunaan Uang Elektronik Dengan Sikap Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Dana Di Universitas Esa Unggul. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, *1*(3), 561–588. https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.309.

Romdani, L. N. (2021). Teori Konstruksi Sosial: Sebuah Teori Bagaimana Warga Negara memaknai Pelaksanaan Pemilihan Kepala Daerah di Masa Pandemic. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, *10*(2), 116–123. https://doi.org/10.33366/jisip.v10i2.2265.

Salsabila, G. T., Mayasari, & Poerana, A. F. (2022). *Persepsi Konsumen Mengenai Pembentukan Brand Awareness BitterSweet By Najla Melalui Media Sosial Tiktok*. *16*(8), 7189–7200.

Shofa Siti Rahmah, M. R. S. (2024). Konsep Minimalism Dalam Berpakaian : Studi Living Qur'an Surat Al- A'raf ayat 31 Perspektif Produk Pakaian Ansoris.id. *Jurnal Ilmu Al-Qur'an Dan Tafsir*, *2*, 62–75.

Sri Annisa, I., & Mailani, E. (2023). Analisis Faktor Penyebab Kesulitan Siswa Dalam Pembelajaran Tematik. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, *3*(2), 6469–6477. https://j-innovative.org/index.php/Innovative%0AAnalisis.

Tampubolon, A., & Adlina, H. (2023). Pengaruh *Brand image*, Dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian (Pada Konsumen Mie Gacoan Medan). *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, *1*(2), 367–374. http://jurnal.kolibi.org/index.php/neraca.

Ulya, T. H. (2020). Pengaruh Penggunaan Instagram Pada Psikologi Remaja Di Ma Masalikil Huda Tahunan Jepara. *Jurnal Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara (UNISNU)*, 15–54. http://eprints.unisnu.ac.id/id/eprint/187/.

Umboh, Z., Mananeke, L., & Samadi, R. (2018). Pengaruh Shopping Lifestyle , Fesyen Involvement dan Sales Promotion Pada Impulse Buying Behaviour Konsumen Wanita di MTC Manado. *Pengaruh Shopping…… 1638 Jurnal EMBA*, *6*(3), 1638–1647.

Urohmah Shifa. (2023). Pembinaan Karakter Disiplin Siswa Melalui Pembelajaran Pendidikan Pancasila Dan Kewarganegaraan Di Kelas Iv C Sdn Taktakan 1. *Skripsi*, 1–7.

Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of *Platform* Type. *Journal of Advertising*, *47*(1), 38–54. https://doi.org/10.1080/00913367.2017.14057\

Wahab Ali, S., Shahbaz Arshad, Haris Naveed, Ali Abbas, & Qasim Ali Nisar. (2017). Impact Of *Brand image*, Brand Trust And Advertisement On Consumer Loyalty & Consumer Buying Behavior. *European Academic ResWorld Appl. Sci. J., 23 (1): 117-122, 2013 and Earch*, *4*(10), 8496–9518. https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.23.01.824.

Wahab, D. K. (2024). *Pengaruh Kredibilitas Influencer Sashfir Pada Minat Beli Produk* LAFIYE *(Survey Pada Pengikut Akun* Instagram @lafiye*). 2022*, 1–10.

Wati, K. (2021). *ANALISIS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN VIRTUAL MAHASISWA JURUSAN PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSISL UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAULANA MALIK IBRAHIM MALANG*.

WEBSITE

Ambar. (2017). *Teori Konstruksi Realitas Sosial – Asumsi – Konsep*. Pakar Komunikasi, Com.https://pakarkomunikasi.com/teori-konstruksi-realitas-sosial.

Laura, L. (2015). *Teori Konstruksi Realitas Sosial*. https://dkv.binus.ac.id/2015/05/18/teori-konstruksi-realitas-sosial/.

NOIR. (2020). *APA ITU FESYEN MINIMALIST*. https://noir.web.id/fesyen-minimalist/.

Prinada, Y. (2021). *Mengenal Teori Realitas Sosial Menurut Peter L. Berger dan Macamnya*. Tirto.Id. https://tirto.id/mengenal-teori-realitas-sosial-menurut-peter-l-berger-dan-macamnya-giDP.

Pribadi, I. A. (2023). *Tahun depan Indonesia deklarasikan diri sebagai pusat fesyen* muslim *dunia*. ANTARA. https://www.antaranews.com/berita/3879237/tahun-depan-indonesia-deklarasikan-diri-sebagai-pusat-fesyen-muslim-dunia