

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Agama Republik Indonesia. (2022). Al-Qur'an dan terjemahannya. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an.
- Abdulloh, A., & Nurhayati. (2025). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Dimasa Krisis Seruan Boikot Produk Unilever di Kota Bandar Lampung dalam Perspektif Bisnis Islam: (Studi di Kota Bandar Lampung). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(2), 1–91. <https://doi.org/10.62281>
- Ahmad, F. (2024). Konsep Halal dan Thayyib dalam Produksi dan Konsumsi: Sistem Ekonomi Islam. *JEBESH: Journal of Economics Business Ethic and Science of History*, 2(4), 77–87.
- Alexander, G., & Widjaja, W. (2024). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Brand Loyalty melalui Customer Satisfaction sebagai Variabel Intervening Nike. *Reviu Akuntansi, Manajemen, Dan Bisnis*, 4(1), 45–60. <https://doi.org/10.35912/rambis.v4i1.3024>
- Alfia, N., & Dwiridotjahjono, J. (2023). Journal Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Lipstik Wardah : Studi pada Pelanggan Lipstik Wardah di Surabaya. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 5(1), 32–44. <https://doi.org/10.47476/reslaj.v5i1.1284>
- Amala, S., & Budimansyah. (2021). Pengaruh Penggunaan Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Kecantikan Halal Safi dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada toko TOPSHOP Kota Bandar Lampung *REVENUE: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 2(2), 141–154. <https://doi.org/10.24042/revenue.v2i2.9622>
- Andriani, T., & Marpaung, H. (2024). Peran Kecintaan Merek Sebagai Pemediasi Antara Pengalaman Merek dan Kepuasan Merek Terhadap Loyalitas Merek Qris. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 725–734. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1203>
- Arelian, A. S., & Hardianto, A. W. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Preferensi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sneakers New Balance Pada Generasi Z. *Jurnal Transaksi*, 16(2), 1–12.
- Arifin, M. Z., Suliyono, & Anshori, M. (2022). Pemasaran Syariah Dalam Perspektif Hadits dan Aplikasinya pada Perbankan Syariah. *Madani Syariah*, 5(2), 83–97.
- Awalluddin, M. A., Maznorbalia, A. S., & Arshad, M. R. M. (2025). Institutionalizing Ihsan: A Corporate Strategy For Ethical Excellence In Business Operations. *Journal of Islamic Philanthropy & Social Finance (JIPSF)*, 7(2), 51–62. <https://doi.org/10.24191/jipsf.v7i2.6780>

- Award, T. B. (2025a). *Komparasi Brand*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=20&id_subkategori=622
- Award, T. B. (2025b). *Top Brand Index Kategori Perlengkapan Pribadi*. Top Brand Award. https://www.topbrand-award.com/top-brand-index/?tbi_year=2025&category=perlengkapan-pribadi
- Bahri. (2018). Kewirausahaan Islam: Penerapan Konsep Berwirausaha dan Bertransaksi Syariah dengan Metode Dimensi Vertikal (Hablumminallah) dan Dimensi Horizontal (Hablumminannas). *Maro, Jurnal Ekonomi Syariah Dan Bisnis*, 1(2), 67–87.
- Budihardja, L., & Sitinjak, T. (2022). Pengaruh Identitas Merek, Citra Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Pada Konsumen Sepatu Nike di Jakarta. *Jurnal Manajemen*, 11(2), 1–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.46806/jm.v11i2.xxx>
- Cahya, A. R., Ningrum, N. K., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty yang Dimediasi oleh Brand Affection, Customer Satisfaction, dan Brand Passion. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(5), 1492–1506.
- Cahyani, R., & Vania, A. (2024). Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Hanasui). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(3), 49584–49590.
- Charles, & Lego, Y. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Merek H&M. *Jurnal Manajemen Kewirausahaan*, 4(3), 759–766.
- Chotima, D. C., & Ariani, D. W. (2024). Pengaruh Citra Merek, Kepuasan Merek, dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Produk Susu UHT Cimory. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 10735–10747.
- Da, F. A., Azizah, H., Anggraeni, S., & Wiyanti, S. (2024). Pengaruh Pemilihan Nama Merek , Pengalaman Merek , dan Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek di Caffeshop Teraskita. *Sammajiva: Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 2(4), 93–107. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/sammajiva.v2i4.1483>
- Damiana. (2025). *Kronologi Pabrik Pemasok Nike PHK 3.000-an Orang, Kemenperin Respons*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20251031012051-4-680903/kronologi-pabrik-pemasok-nike-phk-3000-an-orang-kemenperin-respons>
- Efendi, N., Lubis, T. W. H., & Ginting, S. O. (2023). Pengaruh Citra Merek,

- Promosi, Kualitas Pelayan Dan Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ekonomi*, 28(2), 197–215. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24912/je.v28i2.1626>
- Erlinda, S. S., Rachmat, B., Widyanoro, H., & Harsono, S. (2024). Analisis Pengaruh Kepercayaan Merek, Pengalaman Merek, dan Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Pada Vespa Matik di Surabaya. *REVITALISASI: Jurnal Ilmu Manajemen*, 13(1), 139–146.
- Firdaus, R., & Sharif, O. O. (2020). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth (E-Wom) Pada Brand Image Dan Purchase Intention Terhadap Produk Sepatu Nike (Studi Pada Konsumen Di Kota Bandung). *Jurnal Mitra Manajemen*, 4(6), 900–914. <https://doi.org/10.52160/ejmm.v4i6.392>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)* (pp. 59–137). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghofur, A., & Supriyono. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek Sego Njamoer (Studi pada Gerai Sego Njamoer Foodcourt Royal Plaza Surabaya). *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)*, 5(2), 380–394. <https://doi.org/10.37339/e-bis.v5i2.700>
- Ghozali, I., & Kusumadewi, K. A. (2023). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 4.0*. Yoga Pratama.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2017). *Partial Least Squares Konsep, Metode dan Aplikasi Menggunakan Program WarPLS 5.0 (Third)*. Universitas Diponogoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis*. Annabel Ainscow.
- Helma, A. S., Andika, M. F., & Apriyana, N. (2024). *Brand Authenticity Effects On Brand Image : Brand Study Of Converse Sneakers For Gen Z*. 13(04), 707–716. <https://doi.org/10.54209/ekonomi.v13i04>
- Hidayat, M. U., & Najah, I. N. (2020). Konsep Ihsan Perspektif Al- Qur ' an Sebagai Revolusi Etos Kerja. *JAWI*, 3(1), 22–40. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.24042/jw.v3i1.7035>
- Hikmawan, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi kasus pada Toko AGS Kuningan). *Change Think Journal*, 1(1), 50–59.
- Hokky, L. A., & Bernarto, I. (2021). The Role of Brand Trust and Brand Image on Brand Loyalty on Apple Iphone Smartphone Users in DKI Jakarta. *Enrichment: Journal of Management*, 12(1), 474–482.
- Jeon, H. M., & Yoo, S. R. (2021). The relationship between brand experience and consumer-based brand equity in grocerants. *Service Business*, 15(2), 369–389. <https://doi.org/10.1007/s11628-021-00439-8>
- Karjuni, A., & Susliawati, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas

Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Menurut Perspektif Ekonomi Islam Di Kafe Seblak Ceker Naga Majalengka. *Ecopreneur : Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(2), 163–177.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed.). Pearson Education.

Kemenperin, B. (2025). *Peta Potensi – Industri Alas Kaki Indonesia*. https://datacenter-bpipi.kemenperin.go.id/big_data/peta_potensi_industri_alas_kaki

Kotler, P., Kertajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Leoparjo, F., Dewi, I. C., & Wibowo, O. herman. (2025). Implikasi Brand Experience Terhadap Brand Trust dan Brand Loyalty pada Coffee Shop di Surabaya. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , Dan Akuntansi)*, 9(2), 1609–1627.

Machali, I. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Panduan Praktis Merencanakan, Melaksanakan dan Analisis dalam Penelitian Kuantitatif*. Fakultas Ilmu Tarbiyah dan Keguruan.

Mahardika, M., & Setyawan, A. A. (2024). Pengaruh Brand Experience, Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Dengan Brand Love sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris Produk Sepatu Aerostreet). *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3587–3599. <https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.4438>

Maulana, M. I., Aziz, A., & Wakil, A. (2025). Analisis Prinsip Amanah Pada Produksi dan Pemasaran Kue Tart Fara Chika Chake. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(2), 3192–3197.

Mei, A., Rahayu, N. K. R., & Ritonga, R. (2021). Pengaruh Brand Reputation dan Brand Experience terhadap Trust in a Brand serta Pengaruhnya pada Loyalitas Pelanggan. *Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 4(1), 44–50.

Melani, S. R. A., Udayana, I. B. N., & Hutami, L. T. H. (2024). Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty dengan Satisfaction dan Brand Love Sebagai Variabel Mediasi (Studi Kasus pada Smartphone Merek Vivo di Yogyakarta). *JMPIS: Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 6(1), 30–37. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v6i1>

Mongisidi, S. J., Sepang, J., & Soepeno, D. (2019). Pengaruh Lifestyle dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Time Square). *Jurnal EMBA*, 7(3), 2949–2958.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Market. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.

Munisa, M. S. D., & Setiyarini, T. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan

- Merek Terhadap Loyalitas Merek Telkomsel (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Trunojoyo Madura). *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3(3), 356–363. <https://journal.trunojoyo.ac.id/jkim%0APengaruh>
- Musharofah, S., & Martiyanti, D. (2024). Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek melalui Kecintaan Merek dan Kepercayaan Merek. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 20(2), 400–408.
- Nailufar, W., & Yoestini. (2023). Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Ekuitas Merek dan Loyalitas Merek Pada Konsumen Muslim Marketplace Lazada. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 9(03), 4340–4352.
- Nasrullah, M., Remmang, H., & Chahyono. (2023). Definisi Brand Trust. In *Manajemen Pemasaran Iklan Media Sosial dan Brand Image di Era Digitalisasi* (pp. 21–22). CV. Berkah Utami.
- Naurah, N. (n.d.). *Daftar Merek Sepatu yang Paling Disukai Masyarakat, Adidas Teratas*. GoodStats. https://goodstats.id/article/daftar-merek-sepatu-yang-paling-disukai-masyarakat-adidas-teratas-Fb0CA#google_vignette
- Odelia, F., & Sembiring, S. (2024). Analisis Kepuasan Pengguna Aplikasi Spotify Dengan Menggunakan Metode Utaut. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 2(2), 1–20.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Marketing*, 63(1999), 33–44.
- Owo. (2025). *Industri Alas kaki Indonesia Masih Tumbuh*. <https://www.neraca.co.id/article/223926/industri-alas-kaki-indonesia-masih-tumbuh#:~:text=Pada Triwulan II tahun 2025%2C industri kulit,kerja%2C meningkat 35 persen dibandingkan tahun sebelumnya.>
- Pandiangan, K., Masiyono, M., & Atmogo, Y. D. (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/https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4>
- Pohan, M. A. (2022). Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Etika Pemasaran. *Qonun Iqtishad El Madani*, 2(1), 12–19.
- Pramana, F. A., Fadhilah, M., & Maharani, B. D. (2024). Pengaruh Kesadaran Merek, Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 13(5), 1804–1812.
- Pratama, Y. A., & Tunjungsari, H. K. (2022). Pengaruh Pengalaman Merek Pada Loyalitas Merek Produk Merchandise Klub Sepak Bola Bali United dengan Mediasi Kepuasan dan Ketidakpastian. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 6(1), 224. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v6i1.18436>
- Prawira, A. A. N. D. N., & Setiawan, P. Y. (2021). Pengaruh Brand Image, Brand

- Satisfaction, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Sepatu Merek Nike. *E-Jurnal Manajemen*, 10(12), 1305–1324. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2021.v10.i12.p03>
- Putri, D. E., Sudirman, A., Suganda, A. D., Kartika, R. D., Martini, E., Susilowati, H., Bambang, Trenggana, A. F. M., Zulfikar, R., Handayani, T., Kusuma, G. P. E., Triwardhani, D., Rini, N. K., Pertiwi, W. N. B., & Roslan, A. H. (2021). *Brand Marketing*. Penerbit Widina Bhakti Persada Bandung.
- Qiromah, U., Sarwo, E., Sakum, & Ainulyaqin, M. H. (2024). Analisis Strategi Marketing Mix pada Esteh Indonesia dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Economic Reviews Journal*, 3(1), 312–329. <https://doi.org/10.56709/mrj.v3i1.153>
- Rahardi, Iqbal, M., & Nurhayati. (2025). Pengaruh Mobile Service Quality dan Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Coffe Faste Berdasarkan Perspektif Bisnis Islam (Studi di Coffe Faste Rajabasa Bandar Lampung). *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(7), 1–82. <https://doi.org/10.62281>
- Rahma, K. S., Mutia, A., & Habibah, A. (2024). Pengaruh Penerapan Etika Bisnis Islam Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan sebagai Variabel Intervening Pada Pedagang di Pasar Tradisional Kelurahan Sengeti. *MUQADDIMAH : Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 2(1), 118–134. <https://doi.org/https://doi.org/10.59246/muqaddimah.v2i1.585>
- Rahmawati, D., & Mulyana. (2026). Model Peningkatan Brand Loyalty Melalui Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust (Studi pada Pengguna Produk Wardah di Kota Semarang). *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Akuntansi, Dan Keuangan*, 7(1), 1–13.
- Raranta, A. A., Worang, F. G., & Ogi, J. W., I. (2021). Analisis Faktor-Faktor Ekuitas Merek Mobil Agya Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toyota Agya Club di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 9(1), 964–973.
- Riyanto, F. A., & Nasir, M. (2023). Pengaruh Brand Experiences dan Brand Image terhadap Brand Loyalty dengan Brand Trust sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Poli Bisnis*, 15(1), 65–84.
- Rocco, B. (2025). *Nike's footwear sectors net revenue 2017-2025, by region*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/227152/nikes-footwear-sectors-net-revenue-by-global-market/>
- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring Customer Based Beverage Brand Equity : Investigating the Relationship between Perceived Quality , Brand Awareness , Brand Image , and Brand Loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66–77. <https://doi.org/10.5539/ijms.v7n1p66>
- Salim, F. F., & Dharmayanti, D. (2014). Pengaruh Brand Image dan Perceived

- Quality Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mobil Toyota di Surabaya. In *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* (Vol. 2, Issue 1).
- Sarmad, I., Imtiaz, M. A., Bukhari, S. M. H., Abbas, A., & Munir, I. (2024). Brand experience and brand loyalty : The moderating role of brand trust and the mediating role of brand love in Pakistani smartphone users Brand Experience and Brand Loyalty : The Moderating Role of Brand Trust and the Mediating Role of Brand Love in Paki. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 18(1), 40–61.
- Sholiha Nikmatus Ummi, E., & Salamah, M. (2015). Structural Equation Modeling-Partial Least Square untuk Pemodelan Derajat Kesehatan Kabupaten/Kota di Jawa Timur (Studi Kasus Data Indeks Pembangunan Kesehatan Masyarakat Jawa Timur 2013). *JURNAL SAINS DAN SENI ITS*, 4(2), 170–174.
- Sim, S., Efendi, N., & Lubis, T. W. H. (2024). Pengaruh Citra Merek , Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Restoran. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil (JWEM)*, 14(1), 76–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.55601/jwem.v14i1.1219>
- Statistik, B. P. (2025). *Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin, 2024*. Badan Pusat Statistik. <https://jakutkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MjI5IzI=/jumlah-penduduk-menurut-kelompok-umur-dan-jenis-kelamin.html>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. ALFABETA.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABETA. www.cvalfabeta.com
- Tariqul. (2025). *Nike's Shoe Designs: Why Quality Decline and Creative Edge Loss Matter*. DecentFoot. https://decentfoot.com/why-have-nikes-shoe-designs-gotten-worse/?utm_source=chatgpt.com#google_vignette
- Usman, & Suhardi. (2020). Halal dan Tayyib dalam QS. Al-Nahl/16:114 (Tinjauan Ekonomi dan Kesehatan). *JURNAL AL-WAJID*, 1(2), 237–249.
- Wardani, L. I. K., & Wiyadi. (2023). Pengaruh Kepuasan Konsumen dan Pengalaman Merek yang Dimediasi oleh Kecintaan Merek. *Among Makarti*, 16(2), 105–122.
- Wijayanti, E., & Murtadlo, K. (2025). Pengaruh Green Marketing dan Persepsi Kualitas terhadap Customer Loyalty Melalui Customer Satisfaction Pada Brand Fashion Lokal Yang Berkelanjutan Cottonink Surabaya. *Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)*, 4(3), 3992–4004. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2572>
- Wijayanti, T. W., Alfiani, A., Ayunda, P., Istiqomah, D., & Widodasih, R. . W. K. (2024). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sepatu Nike Di Tengah Kontroversi

Israel: (Studi Pada Konsumen Di Kota Bekasi). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 10(1), 606–618.
<https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2191>

Zulaiha, Nurlela, Dimyati, L., & Febriansyah. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Iphone dalam Perspektif Islam (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Manajemen di ITBis Lembah Dempo). *Jurnal EKOBIS: Kajian Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 110–127.

Zuliansyah, A., Nurhayati, & Amelya, D. (2024). Pengaruh Corporate Social Responsibility dan Iklan Islami terhadap Reputasi Perusahaan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening dalam Perspektif Bisnis Islam. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 4(4), 225–242.