

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Tengku Novansyah. (2016). Pengaruh Persepsi Merek Mewah, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Konsumen Zara di Surabaya. *Skripsi*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
- Albrecht, Carmen-Maria, Christof Backhaus, Hannes Gurzki, David M. (2013). Value Creation for Luxury Brands Through Brand Extensions: An Investigation of Forward and Reciprocal Effects. Verlag C.H. Beck. *Marketing: ZFP – Journal of Research and Management*, Vol. 35, No. 2, pp. 91-103.
- Asprilia, Mutiara Tioni & Hami, Azhar El. (2021). Persepsi Nilai Mewah Pada Konsumen Tas Branded: Kajian Nilai Budaya Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Keluarga & Konsumen*. Vol. 14, No. 1, hlm. 76-87.
- Astuti, R.P.F. (2016). Pengaruh Status Sosial Ekonomi Orang Tua, Literasi Ekonomi dan Life Style terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi IKIP PGRI Bojonegoro. *Jurnal Edutama*, Volume 3 Nomor 2.
- Aura, Judith. (2023). *Seluk Beluk Luxury Goods atau Barang Mewah yang Harus Kamu Ketahui*. Kumparan.com. <https://kumparan.com/kumparan-woman/seluk-beluk-luxury-goods-atau-barang-mewah-yang-harus-kamu-ketahui-1zeKwV4uy96?object%20Object>. Diakses pada 06 Februari 2023.
- Azwar, M. (2014). Teori Simulakrum Jean Baudrillard dan upaya pustakawan mengidentifikasi informasi realitas. *Jurnal Ilmu Perpustakaan & Kearsipan Khizanah Al-Hikmah*, Vol. 2 No. 1, hlm. 38-48.
- Bakker, Anton & Zubair, Achmad Charris. (1990). *Metodologi Penelitian Filsafat*. Yogyakarta: Kanisius.
- Bakti, Indra Setia, Nirzalin, & Alwi. (2019). Konsumerisme dalam Perspektif Jean Baudrillard. *Jurnal Sosiologi USK*. Vol. 13, no. 2, hlm. 146-164.
- Barnett, Jonathan M. (2005). Shopping for Gucci on Canal Street: Reflections on Status Consumption, Intellectual Property, and The Incentive Thesis. *Virginia Law Review*, Vol. 91, No. 6, pp.1381-1423.
- Baudrillard, Jean (1988). *Consumer Society. Dalam M. Psoter (ed)*. Stanford University Press: 29-56.
- Baudrillard, Jean (2004). *Masyarakat Konsumsi Terj. Wahyunto*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, Jean. ([1976] 1993). *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage.
- Baudrillard, Jean. ([1981] 1994). *Simulacra and Simulation, translated by Sheila Faria Glaser*. Ann Arbor: The University of Michigan Press.

- Baudrillard, Jean. ([1983] 1990). *Fatal Strategies: Revenge of the Crystal*. New York: Semiotext(e)/ Pluto Press.
- Baudrillard, Jean. ([1997] 1998). *Paroxysm: Interviews with Philippe Petit*. New York: Verso.
- Baudrillard, Jean. (1981). *For a Critique of the Political Economy of the Sign*. USA: Telos Press.
- Baudrillard, Jean. (1983). *Simulations*. New York: Semiotext (e).
- Baudrillard, Jean. (1988). *The system of Object*. Dalam M. Poster (ed) *Standford* University Press: 10-28.
- Baudrillard, Jean. (1993). *Symbolic Exchange and Death*. London: Sage.
- Baudrillard, Jean. (2000). *Ilusi Vital*. Yogyakarta: Basabasi
- Baudrillard, Jean. (2010). *The Agony of Power*. Yogyakarta: Basa Basi.
- Ambassador, Binus. (2023, Februari 20). Anak-anak Kampus Anggrek Ternyata Gak Kalah Kece Juga Nih Guys. Tiktok <https://www.tiktok.com/t/ZSLU7rLDA/>
- Cofaigh, Eamon O. (2022). *A Vehicle For Change*. Liverpool: University Press. Hlm. 19- 34.
- Djalal, Taufiq, Arlin Adam, Syamsu A. K. (2022). Masyarakat Konsumen dalam Perspektif Teori Kritis Jean Baudrillard. *Indonesian Journal of Social and Educational Studies* Vol. 3, No. 2, hlm 255-260.
- Faccioli, Giovanni & Evan Sheehan. (2021). *Global Powers of Luxury Goods 2021 Breakthrough Luxury*. Deloitte.
- Fauziah, Nazahah. (2022). Perempuan dan Fetisisme Komoditas. *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi*. Universitas Sebelas Maret Surakarta. Hlm. 1-19.
- Fauzy, Akhmad. *Metode Sampling*. Banten: Universitas Terbuka.
- Firmansyah, M. Anang. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Qiara Media.
- Fuchs, Cristoph, Emanuela Prandelli, Martin Schreier, & Darren W. Dahl. (2013). All That is Users Might Not Be Gold: How Labeling Products as User Designed Backfires in the Context of Luxury Fashion Brands. *Journal Marketing Sage Publications*. Vol, 77, No. 5, hlm. 77-91.
- Ham, Peter van. (2001). The Rise of the Brand State: The Postmodern Politics of Image and Reputation. *Council on Foreign Relations*. Vol. 80, No. 5, hlm. 2-6.
- Haryanto, Sindung. (2012). *Spektrum Teori Sosial: Dari Klasik Hingga Postmodern*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.

- Hendariningrum, Retno & Susilo, M. Edy. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi* Fisip UPN Veteran Yogyakarta, Vol. 6, No. 2, Hlm. 25-32.
- Hermanto, Trietanti Azalea. (2019). Pengaruh Brand Luxury Product Quality Terhadap Consumer Willingness to Pay (Studi Pada Konsumen Merek Streetwear di Kota Jakarta. *Thesis*. Universitas Brawijaya Malang.
- Hornig, Tobias, Marc Fischer, and Thomas Schollmeyer. (2013). The Role of Culture for Pricing Luxury Fashion Brand. Verlag C.H. Beek. *Journal of Research and Management*. Vol. 35, No. 2, pp. 118-130.
- Hutomo, Galih Adha. (2018). Pengaruh Nilai Simbolis, Nilai Fungsional, dan Nilai Hedonis yang Dipersepsikan Pada Sikap dan Niat Beli Ulang Tas Tangan Premium. *Tesis*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Gadjah Mada. Yogyakarta.
- Janssen, Catherine, Joelle Vanhamme, Adam Lindgreen, and Cecile Lefebvre. (2014). The Catch-22 of Responsible Luxury: Effects of Luxury Product Characteristics on Consumers' Perception of Fit with Corporate Social Responsibility. *Journal of Business Ethics*, Vol. 119, No. 1, pp. 45-57.
- Kartono, Budi P., (2015). *Brand Genius: Bagaimana Merek Anda Dicintai dan Dipuja*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Kellner, Douglas. (2019). Jean Baudrillard. *Stanford Encyclopedia of Philosophy*. Diakses pada 20 Maret 2023 <<https://plato.stanford.edu/entries/ baudrillard/>>
- Kotler, Philip, & Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terj. Bob. Sabran. Edisi ke 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kusuma, Aditya Halim Perdana, Sudirman, Acai, Purnomo, Agung, Aisyah, Sahir, Syafrida Hafni, Rumondang, Astri, Salmiah, Halim, Fitria, Wirapraja, Alexander, Napitupulu, Darmawan, Simarmata, Janner,. (2020). *Brand Management: Esensi, Posisi, dan Strategi*. Sumatera Utara: Yayasan Kita Menulis.
- Ladegaard, Jakob & Nielsen, Jakob Gaardbo. (2019). *Context in Literary and Cultural Studies*. UCL Press.
- Lee, Hsiao-Ching, Wei-Wei Chen & Chih-Wei Wang. (2015). The Role of Visual Art in Enhancing Perceived Prestige of Luxury Brands. *Marketing Letters Springer*. Vol. 26, No. 4, hlm. 593-606.
- Lestari, Sri Budi. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Humaniora* Vol. 14, No. 3, hlm. 225-238.
- Ma, Han, Hannah K. Bradshaw, Narayan Janakiraman, & Sarah E. Hill. (2019). Spending as Protection. *Marketing Letters Springer*. Vol. 30, No. 1, hlm. 45-56.

- Meinhold, Roman. (2013). *Fashion Myths*. Bielefeld: Verlag.
- Muflih, Alfi Aflahal, Habib Al Ghazali, dkk,. (2021). *Bisnis Ala Mahasiswa*. Banyumas: Zahira Media Publisher.
- Muzairi. (2014). Fetisisme Komoditi dan Mistifikasi dalam Iklan. *Jurnal Refleksi Jurusan Filsafat Agama UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta*. Vol. 14, No. 2, hlm. 194 – 203.
- Nugroho, Yudhistira Adi. (2011). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Citra Merek, Kualitas Persepsian, dan Ekuitas Merek Mewah. *Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.
- Nurmansyah, Fadil. (2021). Hiperrealitas pada Media Sosial Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Dialektika Sosial dan Budaya Ad-Dariyah*. Vol. 2, No. 2, hlm. 1-15.
- Octavianingtyas, Seran, Alexander, Sigit, Ridzki Rinanto. (2021). Jean Baudrillard and His Main Thoughts. *Journal Propaganda*. Vol. 1, No. 2, hlm. 113-121.
- O'donnell, Kevin. 2009. *Postmodernisme*. Yogyakarta: Kanisius
- Piliang, Yasraf A. (2003). *Hipersemiotika: Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Piliang, Yasraf A. (2012). *Semiotika dan Hipersemiotika: Gaya, Kode, dan Matinya Makna*. Bandung: Matahari.
- Prijana. (2015). Internet dan Gaya Fashion Mahasiswa. *Jurnal Kajian Informasi & Perpustakaan*. Vol. 3, No. 2, hlm. 283-296.
- Primus, Josephus. (2023). *Riwayat Tas Branded, Baru, dan Bekas Tetap jadi Incaran*. Kompas.com. <https://www.kompas.com/stori/read/2023/01/04/140000879/riwayat-tas-branded-baru-dan-bekas-tetap-jadi-incaran?page=all>. Diakses pada 24 Januari 2023.
- Pusvikasari, Nila. (2021). Brand Equity, Face Saving, dan Social Influence Terhadap Fashion Luxury Consumption Pada Generasi Millennial. *E-Jurnal Manajemen TSM*. Vol. 1, No. 2, Hlm. 61- 68.
- Putri, Shulbi Muthi Sabila Salayan. (2018). Makna Gaya Hidup “Brand Branded” Pada Konsumen Sosialita. *IDEA Jurnal Humaniora*. Vol. 1, No. 1, hlm. 84-95.
- Rambourg, Erwan. (2014). *The Bling Dynasty: Why the Reign of Chinese Luxury Shoppers Has Only Just Begun*. Singapore: John Wiley & Sons
- Ritzer, George. (2003). *Teori Sosial Postmodern*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Ritzer, George & Goodman, Douglas J. (2003). *Teori Sosiologi Modern Edisi Ke-6*. Jakarta: Kencana.
- Ritzer, George. (2014). *Teori Sosiologi Modern (Edisi ketujuh)*. Jakarta: Kencana.

- Royston, Reginold A. & Strong, Krystal. (2019). *Reterritorializing Twitter: African Moments, 2010-2015*. University of Michigan Press
- Sakinah, Nazjar, Dimas Mega Nanda, Tohiruddin. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. Prosiding Seminar Nasional Ilmu- Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya. Vol. 01, hlm. 32-38.
- Salamah, Umi. (2016). *Perspektif Teori Postmodern Terhadap Problema Sosial Politik Kontemporer*. Malang: Media Nusa Creativa
- Sani, Febrie & Nurthahyanti, Herlina. (2016). Hubungan Antara Citra Diri dengan Intensi Membeli Produk Fashion Bermerek Tiruan Pada Mahasiswa Tahun Pertama Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. *Jurnal Empati*. Vol. 5(3), hlm. 472-477.
- Sastrawati, Nila. (2020). Konsumtivismisme dan Status Sosial Ekonomi Masyarakat. *Jurnal El-Iqtishady*. Vol. 2, No. 1, hlm. 17-26.
- Saumantri, Theguh & Zikrillah, Abdu. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*. Vol. 11, No. 2
- Shaari, Hasnizam, Hamid, Siti Nadia Sheikh Abdul, Mabkhot, Hashed Ahmed. (2022). Millennials' Response Toward Luxury fashion brands: The Balance Theory's Perspective. *Gadjah Mada International Journal of Business*. Vol. 24, No.1: 101-126.
- Sherlock, Steve. (1997). The Future of Commodity Fetishism. *Sociological Focus. Taylor & Francis, Ltd*. Vol. 30, No. 1, hlm. 61-78.
- Shidiqy, Dhiya'u & Setiawan, Rendi. (2022). Dominasi Brand Minded dan Multi-Brand Loyalty dalam Pembelian Produk dengan Luxury Brand. *Jurnal Penelitian Mahasiswa Ilmu Sosial, Ekonomi, dan Bisnis Islam*, Vol. 2, Isu 1, hlm. 123-136.
- Shukla, Paurav, Jaywant Singh, & Madhumita Banerjee. (2015). They are not All Same: Variations in Asian Consumers' Value Perceptions of Luxury Brands. *Marketing Letters Springer*. Vol. 26, No. 3, hlm. 265-278.
- Simamora, Bilson. (2002). *Aura Merek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Soumena, Fadly Yashari, Fatimah, & Amriani. (2021). *Fesyen Muslim Kota Makassar: Studi Kuantitatif Local Brand Hejab*. Yogyakarta: Jejak Pustaka.
- Stellarosa, Yolanda. (2020). *Kecanduan Belanja Budaya Konsumerisme dalam Teks*. Tangerang: Indigo Media.
- Suciarto, Sentot. (2018). *Pengembangan Produk, Branding, dan Pemberian Label Pada Kemasan Produk*. Semarang: Universitas Katolik Soegijapranata.

- Suyanto, Bagong. (2013). *Sosiologi Ekonomi: Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta: Kencana.
- Syarafa, Dhimas Abdillah, Lisa Adhrianti, Eka Vuspa Sari. (2020). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FISIP Universitas Bengkulu. *Jurnal Kaganga*, Vol. 4, No. 2, hlm. 1-10.
- Tazid, Abu. (2017). *Tokoh, Konsep, dan Kata Kunci Teori Postmodern*. Yogyakarta: Deepublish.
- Triwijayati, Anna & Deviga Bayu Pradipta. (2018). Kelas Sosial Vs. Pendapatan: Eksplorasi Faktor Penentu Pembelian Consumer Goods dan Jasa. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 23, No. 2, Hlm. 141-158.
- Unpad, Minsenor BEM FH. (2023, Juni 11). *Part 3: Wow tas nya bisa buat nyicil rumah*. TikTok <https://www.tiktok.com/t/ZSLU7UCjo/>
- Ulfah, Maria, Noor Ellyawati, Ratna Fitri Astuti. (2022). Pengaruh Modernitas dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Konsumsi Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, Vol. 14. No. 2, hlm. 237-245.
- Widiyanti, Emi & Seto Herwandito. (2018). Identitas Diri dan Hiperrealitas dalam Media Sosial (Tinjauan Update Status Kuliner di Kalangan Anak Muda Kota Solo). *Jurnal Cakrawala E-ISSN 2655-1969*. Vol. 7, No. 2, hlm. 231-250.
- Wikandaru, Reno. (2017). Metafisika Informasi dalam Perspektif Pemikiran Jean Baudrillard: Kontekstualisasinya dengan Pertautan Media dan Politik di Indonesia. *Jurnal Filsafat*. Vol. 27, No. 2, hlm. 264-288.
- Wilcox, Keith, Hyeong Min Kim & Sanker Sen. (2009). Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. *Journal of Marketing Research*, Vol. 46, No. 2, hlm 247-259.
- Woll, Steffen. (2018). To Be Murdered. *Irish Association for American Studies*. Vol. 19, No. 8, hlm. 50-65.
- Yatma, Mitra Nugraha. (2018). Antecedent Minat Beli Terhadap Barang Branded (Studi Pada Konsumen Sepatu Branded di Indonesia). *Tesis*. Program Pasca Sarjana Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.