

DAFTAR PUSTAKA

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868–882. <https://doi.org/10.1086/426626>
- Calystasia, B., D. Prasetya, R., & Tri Susanto, E. (2022). Konsistensi Identitas Citra Merek Produk Vespa Di Mata Pengguna. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 21(1), 30–46.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2023). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (6th ed.). SAGE Publications.
- Daffa, M., & Sumadi. (2023). Minat Beli Sepeda Motor Vespa Melalui Faktor Intervening Sikap. *IJEBAM: Indonesian Journal of Economics, Business, Accounting, and Management*, 1(5), 1–14. <https://doi.org/10.63901/ijebam.v1i5.26>
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). The Impact of Customer Satisfaction with EWOM and Brand Equity on E-Commerce Purchase Intention in Indonesia Moderated by Culture. *Binus Business Review*, 12(1), 41–51. <https://doi.org/10.21512/bbr.v12i1.6419>
- Hendranto, D. W. (2022). Gaya Hidup Instagram dan Minum Kopi: Kajian Representasi Diri, Konsumerisme Dan Hibriditas. *Serat Rupa Journal of Design*, 6(1), 14–23. <https://doi.org/10.28932/srjd.v6i1.3673>
- Herdiany, H. D., Basri, A. I., Utomo, C. W., & Pramudya, K. (2024). Self Expressiveness, Brand Trust, Hedonic Product, Brand Community, Word of Mouth, dan Brand Experience terhadap Brand Love pada Merek Vespa. *Efektor*, 11(1), 1–12. <https://doi.org/10.29407/e.v11i1.21428>
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian: Studi Media dan Kajian Budaya*. Kencana.
- Intan, T. (2021). Budaya Konsumen dan Remaja Perempuan dalam Kumpulan Cerpen Satu Hari Berani Karya Sitta Karina. *Jurnal Sastra Indonesia*, 10(1), 23–30. <https://doi.org/10.15294/jsi.v10i1.40395>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2018). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook*. SAGE Publications.
- Naqsyabandi, M., & Soedarsono, D. K. (2022). Pendapat Konsumen Terhadap Brand Fashion Kitc di Instagram. *Medium*, 10(1), 28–40. [https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10\(1\).9040](https://doi.org/10.25299/medium.2022.vol10(1).9040)
- Pratamaa, G. Z., & Sigit, M. (2023). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Pembelian Sepeda Motor Merek Vespa. *Selekta Manajemen: Jurnal Mahasiswa Bisnis & Manajemen*, 2(4), 215–225.
- Putra, D. H., & Rahmawan, G. (2022). Analisis Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Motor Vespa di Sukoharjo. *Juremi: Jurnal Riset Ekonomi*, 2(3), 387–394.
- Ramadhan, F., & Supsilani. (2021). Hero Skin Sebagai Bentuk Budaya Konsumen Pada Kalangan Gamer Remaja di Kota Medan. *Jurnal Antropologi Sumatera*, 19(1), 63–81.
- Revaliana, A., & Susilawaty, L. (2023). Pengaruh Social Media Marketing terhadap Consumer Brand Engagement dan Brand Knowledge: Studi Empiris pada Akun Instagram Menantea.

Ultima Management : Jurnal Ilmu Manajemen, 15(1), 25–39.
<https://doi.org/10.31937/manajemen.v15i1.3018>

Safitri, U. R., Setiawati, D., Suryana, A. K. H., & Rahayu, L. P. (2023). Dampak Instagram sebagai Online Shop dalam Perubahan Perilaku Konsumtif Mahasiswa Manajemen Universitas Boyolali. *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 171–178.
<https://doi.org/10.36596/ekobis.v11i2.1269>

Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sulhaini, Rusdan, Sulaimiah, & Dayani, R. (2021). *Perilaku Konsumen Muda*. Penerbit Qiara Media.