

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2021). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Anaqi, I. (2024). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPATU SANDAL EIGER DI SURABAYA* (Doctoral dissertation, UPN VETERAN JAWA TIMUR).
- Apriyanto, A. (2024). Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Eiger di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 14(2), 88–99.
- Arya, A. (2024). *SKRIPSI: Pengaruh Brand Image, Celebrity Endorser, dan Content Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Eiger di Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIM YKPN Yogyakarta).
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2022). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Darmis, M. (2021). “Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian”. *Jurnal Manajemen*, 14(3), 180-195.
- Fadhilah, M., & Prasetyo, D. (2021). Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Produk Lokal. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 45–54.
- Febrian, A., & Fadly, M. (2021). Strategi Promosi Menggunakan Celebrity Endorser dalam Meningkatkan Daya Tarik Produk. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 9(3), 22–28.

- Ghozali, I. (2019). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Handayani, W. (2020). *Metodologi Penelitian Manajemen*. Surabaya: UPN Press.
- Harianti, R. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Kecantikan. *Jurnal Manajemen Pemasaran Indonesia*, 7(1), 55–63.
- Hartini, S. (2021). Strategi Meningkatkan Citra Merek di Era Digital. *Jurnal Ilmu Bisnis dan Ekonomi Digital*, 4(2), 65–72.
- Hetjanto, D., Nuraeni, A., & Zahra, A. (2020). Celebrity Endorser dan Daya Tarik Produk. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 33–40.
- Khan, M., & Fatma, M. (2021). Influence of Celebrity Endorser Attributes on Consumer Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 13(1), 12–20.
- Kim, J., & Kim, S. (2023). The Role of Social Media in Building Brand Image. *Journal of Digital Marketing*, 10(2), 110–121.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing* (18th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J., & Back, K. (2022). Brand Image Effects on Consumer Purchase Decisions. *Journal of Brand Strategy*, 9(3), 76–90.
- M. Anang. (2019). *Perilaku Konsumen dan Citra Merek*. Bandung: Alfabeta.
- Mursidi. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Deepublish.

\

- Nurul Aprilia. (2025). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Manajemen Indonesia*, 8(1), 55–66.
- Paramahadani, F., Hafidzi, A. H., & Winahyu, P. (2023). Pengaruh Brand Image, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Di Eiger Karimata Jember. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 2(1), 133-142.
- Patronloka.com. (2023, Februari 7). *Fiersa Besari Mengakhiri Kolaborasi Sebagai Brand Ambassador Eiger*. Diakses dari <https://patronloka.com>
- Pradana, R. P. (2022). *Pengaruh celebrity endorser terhadap purchase intention melalui brand trust dan consumer perception of quality pada produk eiger* (Doctoral dissertation, Universitas Negeri Malang).
- Pratiwi, A., & Rakhmawati, N. (2021). Peran Celebrity Endorser dalam Meningkatkan Daya Tarik Merek. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 8(1), 22–30.
- Rahmawati, D., & Yuliana, R. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandung. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 7(2), 98–105.
- Religia, Y., Sriyanto, A., Hidayat, R. S., & Setyarko, Y. (2022). Pengaruh Brand Image, Electronic Word of Mouth Dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Daypack Eiger Di Kota Bekasi. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 11(1), 77.

- Sari, N. P., & Prabowo, R. (2023). Kredibilitas Selebriti dan Pengaruhnya terhadap Kepercayaan Konsumen. *Jurnal Ekonomi dan Komunikasi*, 6(1) 30–42.
- Sari, R. Y., & Rahman, M. A. (2024). Brand Image dan Hubungan Emosional Konsumen dalam Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Pemasaran*, 12(2), 45–53.
- Satriadi, S., Tubel Agusven, S. T., Elvi Lastriani, S. E., Triyani Capeg Hadmandho, M. B. A., Rimayang Anggun, L. P., Annisa Sanny, S. E., & Diansanto Prayoga, S. (2022). *Manajemen pemasaran*. CV Rey Media Grafika.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2018). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson Education.
- Shimp, T. A., et al. (2022). *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Cengage Learning.
- Siringo-ringo, H. Y. S., Sihombing, N. E., & Degodona, L. P. (2024). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Skincare Scarlett Whitening Di Universitas HKBP Nommensen Medan. *KALBISOCIO Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 11(2), 109-118.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Srihadi, T. F., & Pradana, S. A. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Syahputra, A., & Alnanda, D. (2020). Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 3(2), 112–118.
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran* (5th ed.). Yogyakarta: Andi.
- Top Brand Award. (2024). *Top Brand Index Sub Kategori Sepatu Sandal*. Diakses dari <https://www.topbrand-award.com>
- Uda, T., Alexandro, R., Rohaetin, S., Sormin, J. R., & Hariatama, F. (2022). Pengaruh Citra Merek/Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Eiger Palangka Raya. *Edunomics Journal*, 3(2), 44-51.
- Umar, H. (2021). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Vera, V., Liaufaldi, N., & Utama, T. (2024). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di PT Wahana Subur Jaya, Medan. *INVESTASI: Inovasi Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 2 (2), 64-7
- Wijayanti, A. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian di E-Commerce. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(1), 75–85.
- Yuliana, A., & Ramadhan, M. (2021). Kesesuaian Celebrity Endorser Terhadap Efektivitas Iklan. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Pemasaran*, 9(3), 34–41.
- Zikri, F. (2022). Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Jurnal Bisnis dan Inovasi*, 11(2), 58–69.