

DAFTAR PUSTAKA

- Aldiansyah, N., & Mulyadi, M. N. (2023). Pengaruh persepsi harga, promosi penjualan, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen: Studi kasus Eiger Store di Kota Bogor. *Indonesian Journal of Economic and Business*, 1(1), 48-58.
- Alma, B. (2013). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa* (Cetakan kesembilan). Bandung: Alfabeta.
- Azzahra, N., Rinaldo, J., & Firdaus, T. R. (2021). Pengaruh kualitas layanan, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian Toko Neraca Shoes Cabang Permindo Padang. *Matua Jurnal*, 3(1), 45-58.
- Darmaningrum, K. (2022). Analisa social media marketing dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian (Studi kasus pada Eiger Adventure Store di Kota Solo). *Jurnal Mirai Management*, 7(2), 347-354.
- Emini, A., & Zeqiri, J. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosovo. *Ekonomiska Misao i Praksa*.
- Gobe, M. (2005). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Gobe, M. (2010). *Emotional branding: The new paradigm for connecting brands to people*. Simon and Schuster.
- Guilford, J. P. (1956). The structure of intellect. *Psychological Bulletin*, 53(4), 267.
- Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing*. United States: McGraw Hill Companies.
- Harahap, M. A., & Adeni, S. (2020). Tren penggunaan media sosial selama pandemi di Indonesia. *Jurnal Professional FIS UNIVED*, 7(2), 13-23.
- Hootsuite (We Are Social). (2022). Indonesia digital report. Retrieved from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022>
- Kampgrounds of America. (2019). *North American camping report*.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management*.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.

- Leviana, T. (2019). Pengaruh social media marketing terhadap willingness to pay premium price melalui brand equity pada konsumen Estee Lauder. *Jurnal Manajemen Bisnis Indonesia*, 7(1).
- Marunduri, F. F., Ato'illah, M., & Jariah, A. (2019). Analisis pengaruh persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk Consina di Kabupaten Lumajang. *Jobman: Journal of Organization and Business Management*, 1(4), 29-33.
- Pakpahan, P. (2016). Pengaruh kualitas produk dan kepercayaan merek terhadap keputusan pembelian minyak pelumas oli TOP 1 (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana).
- Patrutiu Baltes, L. (2016). Inbound marketing: The most important digital marketing strategy. *Bulletin Of The Transilvania University Of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(2), 61-68.
- Prakoso, S. E., & Arifiansyah, R. (2023). Pengaruh media sosial, citra merek, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger Adventure. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(1), 24-37.
- Salinjaman, I. W. (2021). Analisis penggunaan metode AIDA (attention, interest, desire, action) pada iklan sosial media Instagram terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kota Bandar Lampung.
- Santika, T. N., & Rachmawati, I. (2020). Hubungan brand image produk Eiger Adventure dengan keputusan pembelian. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 538-541.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behaviour*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communications in advertising and promotions* (8th ed.). Cengage Learning, South-Western.
- Sinaga, B. A., & Sulistiono, S. (2020). Pengaruh electronic word of mouth dan promosi media sosial terhadap minat beli pada produk fashion Eiger. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 79-94.
- Sudjana. (2005). *Metoda statistika*. Bandung: Tarsito.

- Sugiyono, S., & Lestari, P. (2021). *Metode penelitian komunikasi (kuantitatif, kualitatif, dan cara mudah menulis artikel pada jurnal internasional)*. Alfabeta Bandung, CV.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi pemasaran* (3rd ed.). Yogyakarta: Andi.
- 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.
- Viot, C. (2007). Effect of inner and social dimension of brand image on consumer attitude toward brand extension. [Online]. Retrieved November 2, 2011.

