

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahyar, H., Maret, U. S., Andriani, H., Sukmana, D. J., Mada, U. G., Hardani, S.Pd., M. S., Nur Hikmatul Auliya, G. C. B., Helmina Andriani, M. S., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Issue March).
- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Andika, A., & Susanti, F. (2016). *Pengaruh Marketing Mix Terhadap Parfum Lubeg Padang Alfanda Andika , Febsri Susanti*. 1–13.
- Beckham, D., & Chan, J. (2016). *Mengukur dampak dari dukungan selebriti pada niat perilaku konsumen : studi konsumen Malaysia*.
- Dr. Miguna Astuti, S.Si., M.M., MOS., CPM dan Nurhafifah Matondang, S.Kom., M.M., M. T. (2020). *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media* (R. H. M. Meutia (ed.)). DEEPUBLISH. [https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=mUkQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=miguna+nurhafifah&ots=31IPEYKaq9&sig=\\_Z4zLVzd2r-JNxxKCAWvbh36LkE&redir\\_esc=y#v=onepage&q=miguna+nurhafifah&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=mUkQEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=miguna+nurhafifah&ots=31IPEYKaq9&sig=_Z4zLVzd2r-JNxxKCAWvbh36LkE&redir_esc=y#v=onepage&q=miguna+nurhafifah&f=false)
- ekon.go.id. (2021). *Kemajuan IPTEK untuk Mendorong Pertumbuhan Ekonomi dan Inovasi*. Ekon.Go.Id. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/3150/kemajuan-iptek-untuk-mendorong-pertumbuhan-ekonomi-dan-inovasi>
- ErigoStore. (2019). *Erigo Clothing Line*.
- Fatmawati, N., & Soliha, E. (2017). Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Matic “Honda.” *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan | Journal of Theory and Applied Management*, 10(1), 1. <https://doi.org/10.20473/jmtt.v10i1.5134>
- Firmansyah, A. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. *Buku Pemasaran Produk Dan Merek, August*, 336.
- Ggigs Corner. (2017). *Erigo, Brand Lokal yang Siap Bersaing di Pasar Global*. <https://www.gigscorner.com/erigo-brand-lokal-yang-siapbersaing-di-pasar-global/>
- Ghozali, I. (2017). *Aplikasi Analisis dengan Program IBM SPSS 20*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur )*. 15(1), 133–146.

- Hawari, U. et al. (2022). *Pengaruh Celebrity Endorser Arief Muhammad Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo ( Studi Pada Mahasiswa UNTIDAR )* Ubaid Hawari , Abulkhoir Satria Sakti , Putri Nur Zachwa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik , Program Studi Ilmu Komunikasi , Universi. 3(1).
- Jaya, I. M. L. M. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (D. S. M. Fikri (ed.); Pertama). QUADRANT.
- Karim, R. (2021). *Definisi Operasional: Tujuan, Manfaat dan Cara Membuat*. Deepublish. <https://penerbitbukudeepublish.com/definisi-operasional/>
- Kotler, Philip, & K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT. Erlangga.
- Kotler, P. (2018). Marketing Management. In *Essentials of Management for Healthcare Professionals*. <https://doi.org/10.4324/9781315099200-17>
- Kotler, P. dan K. (2012). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Ketiga). Erlangga.
- Leslie, L. Z. (2011). *Celebrity in 21th Century* (1 Volume). ABC-CLIO.
- McCormick, K. (2016). Celebrity Endorsements: Influence of a product-product match on Millennials attitudes and purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 32: 3.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran* (p. 9). CV. Media Sains Indonesia. [https://books.google.co.id/books?id=CZUDEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.co.id/books?id=CZUDEAAAQBAJ&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Ningsih, Y. P., & Hati, S. W. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Accu Yuasa yang Dipromosikan Distributor PT Riau Indotama Abadi di Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 1(1), 10–18. <https://doi.org/10.30871/jaba.v1i1.1255>
- Novianti, T. A. (2020). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian dengan Citra Merek sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(2018), 43–50.
- Nuha, A. L. D., & Sutopo. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Fitur Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Mebel Pada Cv. Munawir Furniture Di Jepara. *Diponegoro Journal of Management*, 4(4), 1–11. <http://link.springer.com/10.1007/978-3-319-56706-8>
- Perdana, A. Z. A. (2010). *Penerapan Bauran Promosi dalam meningkatkan Jumlah Nasabah pada Asuransi Bumi Putra Syariah Surakarta* [Universitas Sebelas Maret Surakarta]. <https://core.ac.uk/download/pdf/12350614.pdf>
- Permatasari, B. (2019). Pengaruh Daya Tarik, Kepercayaan, Dan Keahlian Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian. *TECHNOBIZ: International Journal of Business*, 2(2), 76.

<https://doi.org/10.33365/tb.v3i2.446>

- Pratiwiningsih, I. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorsement Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Image (Studi pada Konsumen Honda Vario di CV. Sumber Makmur abadi)*. Universitas Negeri Semarang.
- Rachmat, J. R., & Tresnati, R. (2018). Pengaruh Celebrity Endorsement dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survey di Toko Kiper Bandung). *Prosiding Manajemen*, 4(2), 925–936. <http://hdl.handle.net/123456789/25738>
- Rauf, A. dkk. (2021). *Digital Marketing: Konsep dan Strategi* (Romindo dan Eko Sudarmanto (ed.); 1st ed.). Insania Team. [https://www.google.co.id/books/edition/Digital\\_Marketing\\_Konsep\\_dan\\_Strategi/nSU5EAAQBAJ?hl=en&gbpv=1](https://www.google.co.id/books/edition/Digital_Marketing_Konsep_dan_Strategi/nSU5EAAQBAJ?hl=en&gbpv=1)
- Rauf, A., Kusdianto, & Gustiani, L. P. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Merk Reloas Victory (Studi Pada Pengguna Instagram di Kota Tangerang). *Dynamic Management Journal*, 5(1).  
● <http://jurnal.umt.ac.id/index.php/dmj/article/view/4136> ●
- Rini, Endang Sulistya, Dan Astute, D. W. (2012). Pengaruh Agnes Monica Sebagai Celebrity Endorsement Terhadap Pembentukan Brand Image Honda Vario. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 6.
- Rohmawati, B. N. A. (2020). *Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo di Surabaya*.
- Salma. (2021). *Pendekatan Penelitian: Pengertian, Jenis-jenis dan Contoh Lengkapnya*. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/pendekatan-penelitian/>
- Salmaa. (2021). *Pengertian Objek Penelitian: Macam, Prinsip dan Contoh Lengkap*. Deepublish. <https://penerbitdeepublish.com/objek-penelitian/>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36 Arief. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 9. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Schiffman, L. G. dan L. L. K. (2008). *Perilaku Konsumen*. Indeks.
- Senggetang, V., Mandey, S. L., & Moniharapon, S. (2019). Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Perumahan Kawanua Emerald City Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 881–890.
- Setyani, T. P. H., & Gunadi, W. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil All New Rio Kia Motors Indonesia (Pada PT. RADITA AUTOPRIMA). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen*

*Unsurya*, 1(1), 92–102.

Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (Edisi Keli). Erlangga.

Siregar. (2015). *Statistika Terapan untuk Perguruan Tinggi*. PT Kharisma Putra Utama.

Sosiakita Brand. (2020). *Lebih Efektif Digital Marketing atau Konvensional Marketing*. <https://sosiakita.com/digital-marketing-atau-konvensional-marketing/>

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.

Sungkono, N. (2018). Pengaruh Endoser Anggun C. Sasmi Terhadap Peminatan Penggunaan Produk Shampoo Pantene Di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2), 267–276.

Susetiyono, B., & Megayani. (2020). *Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Oppo Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Mediasi ( Studi Kasus Mahasiswa Universitas Negeri Jakarta )*. XX(Xx).

Wara, F. D. (2018). *Pengaruh Celebrity Endorser dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening*. Universitas Muhammadiyah Magelang.

Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran* (Kedua). DEEPUBLISH.

Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11–18. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v3i1.81>