

Daftar Pustaka

- Abdillah, M. I. (2014). *Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian*. (Survey pada pengguna LINE di Asia)
- Abdurrahman M. ., Herizon (2011) Karakteristik Selebritis sebagai Model Iklan dan Perannya Terhadap Niat Beli Produk Sepeda Motor Yamaha pada Mahasiswa Stie Perbanas Surabaya. *Journal of Business and Banking*. Volume 1, No. 2, November 2011, pages 105 – 116
- Aminah, S., Roikan. (2019) *Pengantar Metode Penelitian Kualitatif Ilmu Politik*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Anjani, S., Irwansyah. (2020). *Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram (The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram)*. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*. Vol 16, No 2 Juli 2020 page: 203-229.
- Bungin, B. (2014) *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
- Dan B. Curtis dan James J. Floyd dan Jerry L. Winsor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2004), hlm. 6.
- Djoko Purwanto. (2006). *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- E. Kennedy, R. D. (2006). *Marketing Communication: Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Bhuana Ilmu Populer.
- Fatahillah, S. (2019) *Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Eiger Adventure di Kota Makassar*. (Skripsi) Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi, Makassar.
- Iskandar. (2013) *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Khatri, DR Puja. 2006. Celebrity Endorsement: A Strategic Promotion Perspective. *Indian Media Studies Journal* Vol 1 July-Dec
- Lea-Greenwood, Gaynor. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. Somerset, NJ, USA: Wiley.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Salemba; Jakarta.

- Moleong, Lexy. (2018) *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.
- Morisan, MA.2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi Pertama*. Jakarta: Kencana, hal : 4
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung. Remaja Rosdakarya
- Nabilla Ramadhian. (2021). *Minat Pendakian Gunung Naik Tiap Tahun, Rata-rata Anak Muda*. Diakses dari : <https://travel.kompas.com/read/2021/01/20/192000227/minat-pendakian-gunung-naik-tiap-tahun-rata-rata-anak-muda?page=all>.
- Nana Herdiana A.2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Bandung: Simbiosis Rekataman Media.
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu Pada Era Media Sosial*. Jakarta: CV. Pustaka Setia.
- Pujileksono, S. (2015) *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Instrans Publishing.
- Rahardjo, Mudjia. (2017) *Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif: Konsep dan Prosedurnya*. E-book. Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim. Malang
- Royan, Frans M. (2004). *Marketing Celebrities “Selebriti Dalam Iklan dan Strategi Selebriti Memasarkan Diri Sendiri”*. Jakarta : Alex Media
- Serena. (2022). *10 Merk Celana Gunung Terbaik Untuk Aktivitas Outdoor*. Diakses dari : <https://merkterbaik.teknosentrik.com/celana-gunung/>
- Smilansky, Shaz. (2009). *Experimental Marketing: A Practical Guide to Interactive Brand Experiences*. Universitas Indiana: Kogan Page.
- Sugiyono. (2011) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta
- Tulus Wijanarko. (2018) *Mayoritas Milenial, 600 Orang Mendaki Gunung Gede Setiap Hari*. Diakses dari : <https://travel.tempo.co/read/1086546>

/mayoritas-milenial-600-orang-mendaki-gunung-gede-setiap-hari/full&view=ok

Utari, P. (2011). Media Sosial, New Media dan Gender dalam Pusaran Teori Komunikasi. Dalam Junaedi, Fajar. 2011. Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi. Yogyakarta: ASPIKOM

Sulaksana, U.(2003). *Integrated Marketing Communication*. Pustaka Pelajar: Yogyakarta Hal. 23

Hanindhaputri, M.A dan Putra, I.K.A.M. (2019). *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand*. Prosing Pada Seminar Nasional Sandyakala 2019.

Internet:

<https://travel.kompas.com/read/2021/01/20/192000227/minat-pendakian-gunung-naik-tiap-tahun-rata-rata-anak-muda-?page=all>

<https://travel.tempo.co/read/1086546/mayoritas-milenial-600-orang-mendaki-gunung-gede-setiap-hari/full&view=ok>

Astri Agustina, Eiger Hadirkan Produk Khusus bagi Wanita Berhijab yang HobyBerpetualang 13 Mei 2019 Merdeka.com