

DAFTAR PUSTAKA

- Adhianti, A. A., & Herlinda, H. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran 7P Pengelola Museum Sejarah Jakarta Dalam Upaya Meningkatkan Daya Tarik Wisatawan Mancanegara. *Scriptura*, 10(1), 34–42. <https://doi.org/10.9744/scriptura.10.1.34-42>
- Azzahra, A. F., & Sudrajat, R. H. (2021). Pengaruh Brand Ambassador NCT 127 dan Daya Tarik Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic. *E-Proceeding of Management*, 8(5), 7017–7025.
- Cangara, H. (2013). *Perencanaan & strategi komunikasi* (R. Pers, Ed.; ketiga).
- Compas, T. (2022). 10 Top Brand Aloe Vera Gel Terlaris 2022 di Shopee dan Tokopedia, Nature Republic Jadi Juaranya! <https://compas.co.id/article/10-top-brand-aloe-vera-gel-terlaris-di-shopee-dan-tokopedia-nature-republic-jadi-juaranya/>
- Devvy, N. (2013). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Pendidikan Administrasi Perkantoran*, 21(1), 1–9. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (2008). Paradigmatic Controversies, Contradictions and Emerging Confluences. *The Landscape of Qualitative Research*, 1, 620.
- Gumiyati, A. L. (2019). Strategi Marketing Public Relations Hotel Santika Premiere Bintaro Dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *Komunikasi*, 6(9), 5.
- Gurmilang, A. (2015). KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI METODE PROMOSI UNTUK USAHA KECIL MENENGAH. In *Jurnal Universitas Pembangunan Jaya* (Vol. 2).
- Hardum, S. E. (2019). *Awas, Nature Republic Palsu dan Illegal Serbu Pasar*. 1. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/534493/awas-nature-republic-palsu-dan-ilegal-serbu-pasar>
- Harris, T. L. & P. T., & Whalen. (2006). *The Marketer's Guide to Public Relations in the 21st Century (United State of America: Racom Communications)*. Ohio : Thomson Higher Education.
- Hasan, K. (2014). *Handout - MEMAHAMI PARADIGMA DALAM PENELITIAN SOSIA-KOMUNIKASI*. 1, 1–9.
- Humaira, N. (2021). AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) Model of Cosmetics Marketing Communication on Online Beauty Forum (Case-Study: Avoskin Marketing on Sociolla). *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 186–200. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.1031>
- Jatmiko. (2019). KOMUNIKASI PEMASARAN SEBAGAI STRATEGI MEMPERLUAS PASAR. *Ejurnal Esaunggul*, 1. <https://www.esaunggul.ac.id/komunikasi-pemasaran-sebagai-strategi-memperluas-pasar/>
- Katadata, T. (2022). *Ini Produk Skincare dan Kosmetik Paling Terkenal di Kalangan K-Popers*. 26/07/2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/07/26/ini-produk-skincare-dan-kosmetik-paling-terkenal-di-kalangan-k-popers>
- Mangkunegara, P. A. (2002). *Perilaku Konsumen* (Revisi, 1). Refika Aditama.
- Miles, M. B., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative data analysis a methods sourcebook 3rd eds*.

- Muslim, M. (2016). VARIAN-VARIAN PARADIGMA, PENDEKATAN, METODE, DAN JENIS PENELITIAN DALAM ILMU KOMUNIKASI. *Wahana*, 1(10), 77–85.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoteknologi*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nikmatur, R. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*, 14(1), 63.
- Nursyabani, F. (2020). *Sering Jadi Kiblat Kecantikan, Korea Miliki Tren Make-up Baru di 2020*. 9 Januari 2020.
- Papeo, a., Kalangi, J., & Punuindoong, a. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Perusahaan PT. Telkom Indonesia Manado. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 6(003), 269330.
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi pemasaran terpadu pada era media sosial. In *Komunikasi Pemasaean Terpadu* (Cetakan 1, pp. 531–545). Pustaka Setia. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=1128798>
- Ramadhani, M., & Wihardi, D. (2021). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS PT. WARNA PRIMA KIMIATAMA DALAM MEMPERTAHANKAN JUMLAH PELANGGAN*.
- Ramli, R. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT MEDIA FAJAR DALAM MENINGKATKAN PEMBACA. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17, 41.
- Retnasari, D. (2023, January 24). *5 Brand Skincare Korea yang Jadi Favorit Perempuan di Indonesia*. <https://yoursay.suara.com/ulasan/2023/01/24/123805/5-brand-skincare-korea-yang-jadi-favorit-perempuan-di-indonesia>
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen* (Pertama). Prenada Media.
- Setiawan, A. Anggito. dan J. (2018). *Metodologi penelitian kualitatif* (E. D. Lestari, Ed.; 1st ed.). CV Jejak. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=59V8DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=pengertian+metode+penelitian+kualitatif+menurut+moleong&ots=5HgwxvhxDn&sig=fyOTBgk1HLqOZlyZe13Cg3h8XQc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Setyodamodjo, S. (2003). *Public Relations: Pengertian Fungsi dan Peranannya*. Papyrus.
- Simanjuntak, R. E. R., Nugrahani, R. U., & Dirgantara, P. (2021). Analisis Bauran Komunikasi Pemasaran pada LOF Plants and Kitchen di Jakarta Selatan. *E-Proceeding of Management*, 8(4), 3808–3814. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/15370>
- Sosiawan, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran bomboocha.id di Media Sosial Instagram. *Repository Unas*, 8(75), 147–154.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualiatatif, dan R&D* (13th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan RD*. Alfabeta.
- Suyanto, M. (2007). *Marketing Strategy: Top Brand Indonesia*. ANDI.
- Tim OCBC NISP. (2022, June 6). *Promo Adalah: Pengertian, Fungsi, Contoh dan Cara Menemukan*.

- Tim Sprinklr. (2022, February 22). *Social Media Advertising*.
<https://www.sprinklr.com/cxm/social-media-advertising/>
- Wibowo, E. (2015). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MATTUJU INDONESIA DALAM MEMASARKAN PRODUK KREATIF PHOTOGRAPHY*, Wibowo, E. (2015). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. MATTUJU INDONESIA DALAM MEMASARKAN PRODUK KREATIF PHOTOGRAPHY, CINEMATOGRAPHY DAN DIGITAL AGENCY DI MAKASS*. 151, 10–17.
- Wijaya, H. A., & Wijaya, L. S. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Meningkatkan Penjualan dan Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Media, Public Relations, Dan Komunikasi (IMPRESI)*, 2(1), 1.
<https://doi.org/10.20961/impresi.v2i1.51711>
- Yin, R. K. (2021). *Studi Kasus: Desain dan Metode* (M. D. Mudzakir, Ed.; 1, Cetakan 14). PT RajaGrafindo Persada.