

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, S. E. P., Purnawan, N. L. R., & Joni, I. D. A. S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terpadu Starbucks Bali Pada Program “Starbucks Greener Nusantara” Sebagai Perusahaan Yang Ramah Lingkungan. *Udayana University, IMC*, 15.
- Fabiana Meijon Fadul. (2019). *Komunikasi Pemasaran*. 11–47.
- Harahap, S., & Anas Azhar, A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Cs Float Dalam Memperkenalkan Brand Image Di Kabupaten Labuhanbatu. *Sibatik Journal | Volume, 1(11)*, 2653–2664. <https://publish.ojs-indonesia.com/index.php/SIBATIK>
- Iii, B. A. B., & Penelitian, P. (2016). *3.1 Paradigma Penelitian*. 36–49.
- Julmaharani, Ramli, R., & Fajarina. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Media Fajar Dalam Meningkatkan Pembaca. *Komunikologi : Jurnal Ilmiah Komunikasi, 17*, 40–46.
- Khasanah, I. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Lasagna Larise Dalam Meningkatkan Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi, 9(1)*, 85–99. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.85-99>
- Kristiana Widiawati. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Hotel Bintang Empat Meraih Pelanggan. *Jurnal Administrasi Kantor, Vol.7, No.(1)*, 63–74.
- Nasution, A. N. A. R. (2016). Pengaruh Brand Ambassador, Perilaku Konsumtif, Dan Fanatisme Terhadap Keputusan Pembelian Produk Nature Republic Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus Pada Konsumen Penggemar Boygroup Korea Nct 127 Di Indonesia). <https://eprints.walisongo.ac.id/Id/Eprint/13706/>, 4(1), 1–23. <https://eprints.walisongo.ac.id/id/eprint/13706/>
- National, G., & Pillars, H. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue July). <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Nelson Saputra Nanda. (2017). *pengaruh komunikasi pemasaran dan pengalaman pemasaran terhadap keputusan pembelian di tokopedia*. 24–64. <http://repository.unpas.ac.id/id/eprint/45286%0A>
- Notoatmodjo, & M.A., M. (2018). Metodologi Penelitian. *Rake Sarasin, 54–68*. <https://scholar.google.com/citations?user=O-B3eJYAAAAJ&hl=en>
- Nurpriyanti, V., & Hurriyati, R. (2016). PENGARUH KINERJA CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall’s Selection Oreo di Kecamatan Cikajang - Garut). *Journal of Business Management Education (JBME), 1(1)*, 100–116. <https://doi.org/10.17509/jbme.v1i1.2281>
- Oktaviani.J. (2018). Communication Mix terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Komunikasi, 51(1)*, 51.
- Putra, D. F., Dianita, I. A., Telkom, U., Pemasaran, B. K., & Kopi, K. (2021). *ANALISIS BAURAN KOMUNIKASI PEMASARAN THE ANALYSIS OF MARKETING COMMUNICATION MIX KOPIRIA CITRA. 8(5)*, 6599–6606.

- Ria Nur Fardhani. (2019). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN UNTUK MENARIK MINAT BELI PRODUK UMKM CAMILAN SEBLAK PEDAS CERIA DI DESA BONO SEDATI GEDE*.
- Ryan, Cooper, & Tauer. (2013). METODE PENELITIAN. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26.
- Saputri, M. I. (2018). *KOMUNIKASI PARIWISATA LOMBOK DALAM MEMBANGUN CITRA DESTINASI WISATA HALAL*.
- Septian, D. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Cafe Tong Susu Pekanbaru Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen. *Majoring Communication Science – Concentration Public Relation Faculty Of Social Science And Politic Science University Riau*, 7(2), 107–115. <https://jom.unri.ac.id/index.php/JOMFSIP/article/view/9282/8947>
- Suarez, L. Y. T. (2015). *KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PERUSAHAAN GRAN. 1*, 1–27.
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *KOMUNIKASI PEMASARAN. Suparyanto Dan Rosad*, 5(3), 248–253.
- Unggul, U. E. (2011). *Bplip Pulogadung Berbasis Masyarakat. 2*(November), 89–98.