

## DAFTAR PUSTAKA

### BUKU

- Amstrong, P. K. (2014). *Principles of Marketing 15th Edition*. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Banjahamor, A. R., & dkk. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis.
- Firmansyah, D. M. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. (T. Q. Media, Penyunt.) Jawa Timur: Penerbit Qiara Media.
- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Griffin, E. A. (2012). *A First Look At Communication Theory*. McGraw-Hill.
- Korean Culture and Information Service. (2011). *The Korean Wave: A New Pop Culture Phenomenon*. Seoul: Koreon Culture and Information Service. Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Korean Culture and Information Services. (2011). *K-Pop: A New Force in Pop*. Seoul: Korean Culture and Information Services. Ministry of Culture, Sports and Tourism.
- Lea-Greenwood, G. (2012). *Fashion Marketing Communications E-book*. United States of America: Wiley.
- Mulyana, D. (2011). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. Bandung: PT. Refika Aditama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.

- Sunoyo, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data Untuk Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Tom. (2017). Proses Komunikasi. Dalam S. Widyastuti, *MANAJEMEN KOMUNIKASI TERPADU* (hal. 17). Jakarta: FEB-UP Press.
- Widyastuti, S. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: FEB-UP Press.

### **JURNAL DAN SKRIPSI**

- Afrilia, A. M. (2018, February 28). DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN "WAROENK ORA UMUM" DALAM MENINGKATKAN JUMLAH KONSUMEN. *Jurnal Riset Komunikasi*, 01, 147 - 157.
- Indrasari, N. (2017). PENGARUH CITA RASA, NILAI GIZI DAN VARIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA YES DELIVERY DI PLOSOKANDANG TULUNGAGUNG. *Simki-Economic*, 03.
- Kusuma, D. F., & Sugandi, M. S. (2018). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital yang dilakukan oleh Dino Donuts. *Jurnal Manajemen Komunikasi UNPAD*, 3.
- Nasution, M. F. (2016). KAJIAN METODE SUKSESIF INTERVAL (MSI) DALAM MENGUBAH DATA ORDINAL MENJADI DATA INTERVAL DAN DAMPAKNYA TERHADAP DISTRIBUSI. 32-35.
- Rofiq, A., Arifin, Z., & Wilopo. (2013). Pengaruh Penerapan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis UB*, 09.
- Santi, I. A. (2012). HUBUNGAN KARAKTERISTIK SOSIAL DEMOGRAFI KONSUMEN DENGAN RESPON TERHADAP STIMULI KOMUNIKASI

PEMASARAN (Produk Bancassurance AIA-BCA). *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 01.

Shahmarichatghieh, M., Tolonen, A., & Haapasalo, H. (2015). PRODUCT LIFE CYCLE, TECHNOLOGY LIFE CYCLE AND MARKET LIFE CYCLE; SIMILARITIES, DIFFERENCES AND APPLICATIONS. *Managing Intellectual Capital and Innovation for Sustainable and Inclusive Society*, 1149.

#### **ARTIKEL ONLINE**

Lingga, H. (2018, September 03). *Teh Kemasan: Adu Jitu Strategi Merebut Pasar Milenial*. Diambil kembali dari Warta Ekonomi.co.id: <https://wartaekonomi.co.id/berita193631/teh-kemasan-adu-jitu-strategi-merebut-pasar-milenial.html>

*Product Items Nu Green Tea*. (t.thn.). Dipetik July 21, 2021, dari abcpresident.com: [https://abcpresident.com/id/product\\_items/nu-green-tea-2](https://abcpresident.com/id/product_items/nu-green-tea-2)

Rizal, A. (2021, february 25). *Rata-rata Orang Indonesia Habiskan 3 Jam untuk Main Media Sosial*. Diambil kembali dari infokomputer.grid.id: <https://infokomputer.grid.id/read/122572616/rata-rata-orang-indonesia-habiskan-3-jam-untuk-main-media-sosial>