

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya Wahyu Rizky. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)*. JOM FISIP Vol. 4 NO. 1 Februari 2017
- Ahmad Jumal. *Desain Penelitian Analisis Isi (Content Analisis)*: Jakarta: Sekolah Pascasarjana UIN Syarif Hidayatullah
- Ahmadi, R. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Ar-ruzz Media.
- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Annur Cindy Mutia. (2023). *Jumlah Pengguna Instagram Indonesia Terbanyak ke-4 di Dunia*. dalam: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/05/04/jumlah-pengguna-instagram-indonesia-terbanyak-ke-4-di-dunia#:~:text=Menurut%20laporan%20We%20Are%20Social,32%20miliar%20per%20Januari%202023>. diakses pada 2 Juni 2023 pkl 22.09 WIB.
- Ardhi, Y. (2013). *Merancang Media Promosi Unik dan Menarik*. Yogyakarta: TAKA Publisher.
- Ardianto, E. (2007). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, S. (2013) *.Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Edisi Revisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Armayani Reni Ria, dkk. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 5, No. 3, Hal. 920-8928
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Budi Santosa, A., & Rianto, Y. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Gphoto. *Economicus*, 15(1), 79–89. <https://doi.org/10.47860/economicus.v15i1.231>
- Crystrie Dhara Ayu, Sartika Sri Hardianti. (2022). Apakah Influencer Marketing berpengaruh pada Pengambilan Keputusan Pembelian di Marketplace Shopee

pada Generasi Z?. Jurnal Ilmu Manajemen, Vol. 19, No. 1, Hal. 17-32

Farahdiba Dea. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna Vol.8,No.1, Februari 2020, pp.22-38

Ferrinadewi, E. &. (2004). *Perilaku Konsumen : Analisis Model Keputusan*. Yogyakarta: Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Fitri Amalia Nur. (2023). Ekspansi Pabrik, Beiersdorf Indonesia Targetkan Peningkatan Produksi 240%. dalam <https://industri.kontan.co.id/news/ekspansi-pabrik-beiersdorf-indonesia-targetkan-peningkatan-produksi-240>. diakses pada 18 Juni 2023 pkl. 22.35 WIB

Formula for Sustainable Growth Annual Report 2022, Beiersdorf

Hasanah Hasym. (2016). *Teknik-teknik Observasi*. Jurnal at-Taqaddum, Volume 8, Nomor 1

Hanindharputri Made Arini, Putra I Komang Angga Maha. *Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand*. Denpasar: Sekolah Tinggi Desain Bali

Idrus, M. (2009). *Metode Penelitian Ilmu Sosial, Pendekatan Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management : Building*

Ikayanti Anggita Perdami. (2020). *Pengaruh Influencer dan Iklan di Instagram pada Pemasaran Pariwisata (Studi Kasus Explore Nusa Penida)*. Tesis: Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.

Irawati Dahlia. (2023). *Penuhi Kebutuhan Pasar, PT Beiersdorf Indonesia Ekspansi Pabrik Senilai Rp 500 Miliar. dalam <https://www.kompas.id/baca/nusantara/2023/05/30/penuhi-kebutuhan-pasar-pt-beiersdorf-indonesia-ekspansi-pabrik-senilai-rp-500-miliar>. diakses pada 18 Juni 2023 pukul 22.34 WIB*

- Klein Eduard. (2023). How to Choose the Right Platform for Your Social Media Marketing. dalam <https://www.convinceandconvert.com/social-media/how-to-choose-the-right-platform-for-your-social-media-marketing/>
- Kusniadji Suherman. (2016). *Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang)*. Jurnal Komunikasi Vol. 8, No. 1, Juli 2016, Hal 83 – 98
- Kusumastuti Adhi, Khoiron Ahmad Mustamil. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif*. Semarang: Lembaga Pendidikan Sukarno Pressindo
- Manajemen IPB. (2019). Guest Lecturer Series 2019. dalam <https://manajemen.ipb.ac.id/guest-lecturer-series-2019-pt-beiersdorf-indonesia/>. diakses pada 18 Juni 2023 pkl. 23.14 WIB.
- Mardiana Siska. (2013). *Peranan Komunikasi Pemasaran dalam Membentuk Perilaku Konsumen*. Jurnal Komunikasi, Vol. 2, No. 2, Hal 40-46
- Mardiyanto Doni, Giarti. (2019). *Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo)*. Jurnal Edunomika, Vol. 03, No. 01
- Moelong, L. J. (2008). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan, A. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: PenerbitKencana.
- Mutiawati, I. M. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram Studi Kasus Deskriptif Komunikasi Pemasaran Produk Polycrol Forte Melalui Akun Instagram ahlinyaobatmaag. *Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi*. Volume 4 (1).
- Murdiyanto Eka. (2020). Penelitian Kualitatif (Teori dan Aplikasi disertai Contoh Proposal). Yogyakarta: LPPM UPN Veteran Yogyakarta
- Nadila, Aqsa Muhammad, Risal M.. *Analisis Penggunaan Social Media Influencer*

untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Pengguna Instagram di Kota Palopo). Palopo: Universitas Muhammadiyah Palopo

Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Nisa Farida Karimatun, Arifin Rois, Rachmadi Kartika Rose. (2023). Pengaruh Social Media (Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building) Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Produk IndiHome (Studi kasus Witel Telkom Pasuruan Jawa Timur)

Nusa Putra. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif Pendidikan*. Jakarta: Rajawali
Pers. Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran : strategi dan taktik*. Bogor: Ghali Indonesia

Pranata Anugrah Yogi. (2013). Beiersdorf. di <https://www.merdeka.com/beiersdorf/profil> diakses pada 16 Juni 2023 pukul 21.25 WIB

Purbohastuti Arum Wahyuni. (2017). Efektivitas Bauran Pemasaran pada Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret. *Jurnal Sains Manajemen*, Volume 7 No. 1 2021

Puspitasari Novera Annisa, Hermawati Tanti. *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness*. Surakarta: Universitas Sebelas Maret Surakarta

Rachmawati Imami Nur. (2007). *Pengumpulan Data dalam Penelitian Kualitatif: Wawancara*. *Jurnal Keperawatan Indonesia*, Vol. 11, No 1, Hal. 35-40

Rizaty Monavia Ayu. (2023). *Pengguna Instagram di Indonesia Capai 109,3 Juta per April 2023*. dalam <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-instagram-di-indonesia-capai-1093-juta-per-april-2023>

Shaughanessy, d. Z. (2012). *Metode Penelitian dalam Psikologi*. Jakarta: Salemba Humanika.

- Sumarno. (2020). *Analisis Isi dalam Penelitian Pembelajaran Bahasa dan Sastra*.
Jurnal Elsa, Vol. 18, No. 2
- Susilawati Desy. (2016). Nivea, Brand Kecantikan yang Bertahan Lebih dari 90 Tahun. dalam <https://ameera.republika.co.id/berita/og26c9384/nivea-brand-kecantikan-yang-bertahan-lebih-dari-90-tahun>. diakses pada 16 Juni 2023 Pkl. 21.50 WIB
- Sutisna. (2002). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit Andi
- Utami Destiani Putri, dkk. (2021). Iklim Organisasi Kelurahan dalam Perspektif Ekologi. *Jurnal Inovasi Penelitian*, Vol. 1 No. 12 Mei 2021 hal. 2738
- Widjaya Pieter Gunawan. (2017). Analisis Segmenting, Targeting, Positioning dan Marketing Mix pada PT. Murni Jaya. *AGORA* Vol. 5, No. 1
- Widyastuti Sri. (2017). *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.