

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (10th ed.). New York, NY: McGraw-Hill Education.
- Creswell, J. W. (2016). *RESEARCH DESIGN: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, Campuran* (Edisi keempat). Yogyakarta: PUSTAKA PELAJAR.
- Hardani, N.H., Auliya, Helmina Andriani, R., Asri Fardani, dkk. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: CV. Pustaka Ilmu Group Yogyakarta.
- Herdiansyah, H. (2019). *Wawancara, Observasi, dan Focus Groups Sebagai Instrumen Penggalan Data Kualitatif*. Depok: PT RAJAGRAFINDO PERSADA.
- Kartajaya, H., & Darwin, W. (2013). *CONNECT - Surfing New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition* (18 ed.). London: Pearson Higher Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Sage Publications.
- Kriyantono, R. (2014). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Mulyana, D. (2006). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research & Evaluation Methods* (3 ed.). California: Sage Publishing.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research & Evaluation Methods: Integrating Theory and Practice*. Sage Publications.
- Rabbani, D. B., Diwyarthi, N. D. M. S., Sari, Y. P., Haryanti, I., Santoso, M. H., & Ardani, W. (2023). *Komunikasi Pemasaran. Global Eksekutif Teknologi*.
- Smith, Jonathan & Flowers, Paul & Larkin, Michael. (2009). *Interpretative Phenomenological Analysis: Theory, Method and Research*. London: SAGE Publications

- Sudaryono. (2017). *METODOLOGI PENELITIAN: Kuantitatif, Kualitatif, dan Mix Method*. Depok: PT RAJAGRAFINDO.
- Sukoco, Sampir Andean. (2018). *New Komunikasi Pemasaran Teori dan Aplikasinya*. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sumber karya ilmiah:

- Anwar, H., Padli, & Fitriani. (2022). EFEKTIFITAS COMMUNITY MARKETING SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN KULINER DI ERA NEW NORMAL. *Jurnal INTEKNA*, 22(2), 76–162.
<http://ejurnal.poliban.ac.id/index.php/intekna/issue/archive>
- Bhandari, M. P., Bhattarai, C., & Mulholland, G. (2024). Online Brand Community Engagement and Brand Evangelism: The Role of Age, Gender and Membership Number. *Journal of Product and Brand Management*, 33(3), 301–313.
<https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2023-4373>
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. Dalam / *Journal of Marketing* (Vol. 67).
- Brogi, S. (2014). Online Brand Communities: A Literature Review. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 385–389.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.477>
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2007). The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty: The case of free software. *Online Information Review*, 31(6), 775–792.
<https://doi.org/10.1108/14684520710841766>
- Dewi, S., & Wahyuni, I. I. (2020). *Strategi Word of Mouth pada Program Emina Girl Gang Ambassador Word of Mouth Strategy on Emina Girl Gang Ambassador Program*.
- Kamila, K. T. (2019). *Pengaruh Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Universitas Brawijaya TA 2015/2016-2018/2019 yang Pernah Membeli dan Menggunakan Xiaomi Smartphone)*. Universitas Brawijaya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2021). *Principles of Marketing, Global Edition* (18 ed.). Pearson Higher Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *MARKETING 4.0: Bergerak dari Tradisional ke Digital*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Mcalexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building Brand Community. *Journal of Marketing*, 66(January), 38–54.
- Millwardbrown, K. (2017). *AdReaction - Gen X, Y and Z*.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>

- Naumovska, L. (2017). Marketing Communication Strategies for Generation Y – Millennials. *Business Management and Strategy*, 8(1), 123.
<https://doi.org/10.5296/bms.v8i1.10260>
- Ouwersloot, H., & Odekerken-Schröder, G. (2008). Who's who in brand communities - And why? *European Journal of Marketing*, 42(5–6), 571–585.
<https://doi.org/10.1108/03090560810862516>
- Panasea, I. G. N. O. (2020). MENGOPTIMALKAN KOMUNITAS MEREK: ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI DARI IKATAN PELANGGAN. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 9(7), 2744.
<https://doi.org/10.24843/ejmunud.2020.v09.i07.p14>
- Permitasari, N. (2019). *Persepsi Konsumen terhadap Brand Image Produk Kecantikan Prosumer BLP Beauty*. UNIVERSITAS AIRLANGGA.
- Rungruangjit, W., Chankoson, T., & Charoenpornpanichkul, K. (2023). Understanding Different Types of Followers' Engagement and the Transformation of Millennial Followers into Cosmetic Brand Evangelists. *Behavioral Sciences*, 13(3). <https://doi.org/10.3390/bs13030270>
- Rusandi, & Rusli, M. (2021). Merancang Penelitian Kualitatif Dasar/Deskriptif dan Studi Kasus. *Jurnal STAI DDI Makassar*, 2(1).
<https://doi.org/https://doi.org/10.55623/au.v2i1.18>
- Santara, M. V., & Arviani, H. (2023). Strategi Marketing Communications melalui Emina Girl Gang Ambassador oleh Emina Cosmetics di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 9(2), 179–196.
- Sarmita, R. N., & Kezia Millania, S. (2021). MILLENNIAL CONSIDERATIONS IN BUYING COSMETIC BRANDS. *Klabat Journal of Management* |, 2(2).
- Schau, H. J., Muñiz, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing*, 73, 1547–7185.

Sumber internet:

- BLP Beauty. (2024). About BLP Beauty. Diakses pada 26 Januari 2024, dari <https://blpbeauty.com/pages/about-us>
- Direktorat Pengawasan Kosmetik – POM RI. (2022). KEY PERSONNEL PAHAM CPKB MERUPAKAN KUNCI SUKSES INDUSTRI KOSMETIK DALAM NEGERI. Diakses pada 24 Januari 2024, dari <https://waskos.pom.go.id/view/more/news/27620>
- Hutasoit, A. (2022). Langkah Go Internasional, Lizzie Parra Ceritakan Brand Lokal BLP Beauty Ikut Tampil di Paris Fashion Week 2023. *Era.id*. Diakses pada 26 Januari 2024, dari <https://era.id/beauty/106973/langkah-go-internasional-lizzie-parra-ceritakan-brand-lokal-blp-beauty-ikut-tampil-di-paris-fashion-week-2023>
- Kementrian Perindustrian Republik Indonesia. (2023). Perkembangan Industri Kosmetik Nasional. Diakses pada 24 Januari 2024, dari <http://ikft.kemenperin.go.id/perkembangan-industri-kosmetik-nasional/>

- Pasla, B. N. (2023). Apa itu *Community Marketing*? Jenis, Manfaat, dan Contoh. Diakses pada 24 Januari 2024, dari https://pasla.jambiprov.go.id/apa-itu-community-marketing-jenis-manfaat-dan-contoh/#Membangun_Hubungan_Jangka_Panjang_dengan_Konsumen
- Rossa, V., & Nadia, F. (2018). Milenial Ternyata Lebih Suka Kosmetik Keluaran Lokal. Suara.com. Diakses pada 21 Maret 2024, dari <https://www.suara.com/lifestyle/2018/02/23/203000/milenial-ternyata-lebih-suka-kosmetik-keluaran-lokal>
- Rukmana, I. D. (2022). 7 Perusahaan Kosmetik di Indonesia. Kompas.co.id. Diakses pada 24 Januari 2024, dari <https://kompas.co.id/article/perusahaan-kosmetik-di-indonesia/>
- Salsabilla, R. (2023, 4 Agustus). Kisah BLP Beauty, Stok Barang Setahun Habis dalam Satu Bulan. CNBC Indonesia. Diakses pada 26 Januari 2024, dari <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20230804153739-33-460301/kisah-blp-beauty-stok-barang-setahun-habis-dalam-satu-bulan>
- Statista Market Insights. (2024). Beauty & Personal Care - Indonesia. Diakses pada 24 Januari 2024, dari <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/indonesia>