

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, I. (2024). Tren di E-commerce 2024: Siapa yang Memimpin Pasar? Parfum & Wewangian Makin Laris, Penjualan Meningkat Rp1,4 Triliun! *Compas.Co.Id*.
- Arif, M., Darussalam, F., Azhar, A. F., & Laksana, A. (2024). Efek Sosial Media Marketing dan Ulasan Pelanggan terhadap Branding dan Penjualan Parfum HMNS. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 149–155. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.477>
- Aripin, M. Z., Sari, Y., & Sangun, E. (2023). PENGARUH STRATEGIC MARKETING PUBLIC RELATIONS TERHADAP BRAND AWARENESS DAN MINAT BELI (Studi Pada Followers Akun Instagram Brand Stimuno Indonesia Pada Produk Stimuno Forte Pasca Pandemi). *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 9(2), 89–98.
- Appel M, Gnambs T, Richter T, Green M. (2015). Transportation Into Narrative Worlds, 87-88.
- Azaria, G. D., & Rusdi, F. (2025). Strategi Marketing Public Relations Parfum Lokal dalam Membangun Brand Awareness. *Prologia*, 9(1), 102–110. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i1.33179>
- Dharmawan, M. R., & Yoedtadi, M. G. (2024). Strategi Komunikasi Pemanfaatan Key Opinion Leader dalam Meningkatkan Brand Awareness di Media Sosial. *Prologia*, 8(2), 512–521. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27691>
- Duffek, B., Eisingerich, A. B., Merlo, O., & Lee, G. (2025). Authenticity in Influencer Marketing: How Can Influencers and Brands Work Together to Build and Maintain Influencer Authenticity? *Journal of Marketing*, 89(5), 21–46. <https://doi.org/10.1177/00222429251319786>
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76. <https://doi.org/10.26533/jmd.v1i2.175>
- Ferdy, R., & Sari, W. P. (2020). Pengaruh Iklan Billboard Gojek Versi #UninstallKhawatir Terhadap Brand Awareness. *Prologia*, 4(1), 106. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6443>
- Frank, L. B., & Falzone, P. (2021). *Entertainment-education behind the scenes : case studies for theory and practice*. Palgrave Macmillan.

- Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 701–721.
- Hadisaputra, P. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Lombok: Holistica.
- Hsu, L. (2019). How to Make Loyal Fans in Virtual Communities: Evidence from the Facebook Fan Pages of Smartphones. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(3), 168–189
- Kevin, K., & Paramita, S. (2020). Komunikasi Pemasaran Terhadap Brand Awareness Brand Rockickz. *Prologia*, 4(1), 147. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6456>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Kusniadji, S. (2016). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM KEGIATAN PEMASARAN PRODUK CONSUMER GOODS (Studi kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang). *Jurnal Komunikasi*, 8(1), 83–98.
- Liana Technologies. (2020, June 17). Key Opinion Leaders: Who Are They and Why Do They Matter? Retrieved from Liana Technologies: <https://www.lianatech.com/resources/blog/key-opinion-leaders-who-are-the>
- Mahanum. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY : Journal of Education*, 1–12. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20>
- Maharani, A. J., & Setiawati, S. D. (2024). Penggunaan Storytelling dalam Pemasaran Digital Pelaku UKM Perempuan. *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 9(1), 265–273. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v9i1.14836>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, J. L. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mutia, R. D., & Sari, D. U. (2024). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Parfum Bermerek Lokal HMNS Melalui Media Sosial Instagram. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(1), 49–58. <https://doi.org/10.54082/jupin.255>
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2009). *Advertising: Principles & Practice* (8th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Niantiara, A. (2022). Analisis Pemanfaatan Key Opinion Leader (KOL) oleh Batagor Acan sebagai Strategi Marketing Public Relations (MPR) di Instagram. *representamen*, 8(2), 1-13.
- Pahlevi, R. (2022). APJII: Penetrasi Internet Indonesia Capai 77,02% pada 2022.

Databoks.

- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. KENCANA.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods : integrating theory and practice*. SAGE Publications, Inc.
- Putri, E. E. A., & Winduwati, S. (2024). Strategi Kampanye PR Muscle First dalam Mengembangkan Brand Awareness Melalui KOL. *Prologia*, 8(2), 457–466. <https://doi.org/10.24912/pr.v8i2.27670>
- Yuanita, & Dini. (2021). Peran key opinion leader dalam strategi public relations pada komunikasi krisis perusahaan. *PROfesi Humas*, Volume 6, No. 1, 23- 44.
- Ramadani, S. P., Mirzanti, I. R., & Sjarif, R. S. (2023). Proposed Marketing Strategy to Increase Sales (Study Case: Ouromatica Fragrance). *International Journal of Current Science Research and Review*, 06(07). <https://doi.org/10.47191/ijcsrr/V6-i7-25>
- Utami, K. W. (2013, October 31). Terbukti, Indonesia adalah Bangsa yang Harum. *Kompas.Com*.
- Wahyuningtyas, B. P. (2015). AROMA SEBAGAI KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL PENCETUS EMOSI CINTA: STUDI OLFACTICS PADA MEMORY RECALL PERISTIWA ROMANTIS. *HUMANIORA*, 6(1), 77–85.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 2896–2910.
- Wibowo, S. E., Aksenta, A., & Hartanto, S. (2024). The Strategic Role Of Brand Storytelling In Enhancing Marketing Management And Brand Awareness On Social Media Platforms. *Jurnal Multidisiplin Sahombu*, 4(2), 343–348.
- Yupitriani, & Putri, A. H. (2023). Analisis Konten Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Aplikasi Tiktok. *KOMVERSAL*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>