

## REFERENCES

- Anne gregory. 2017. *kampanye Public Relations*.jakarta.PT. Grasindo.
- A Tuhuteru, L Sukmawati. Medialog: *Jurnal Ilmu Komunikasi* 2 (2), 62-68, 2019.4
- Becker-Herby, E. (2016). *Bangkitnya Femvertising: Secara Otentik Menjangkau Konsumen Wanita*. [Tesis Master, University of Minnesota]. Konservasi Digital.
- Cavanagh, S. (1997) *Analisis Isi: Konsep, Metode dan Aplikasi*.  
College of NursingWayne State University.
- Cangara, Hafied. 2012. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada
- Diwati, F., dan Santoso, T. I. (2015). *Pengaruh Strategi Integrated Marketing Communication (IMC) terhadap Keputusan Membeli Konsumen*
- Effendy, Onong Uchyana. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Prakteknya*,Bandung Remaja Rosdakarya.
- Emzir, Emzir. *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2010.
- Keegan, Warren J., 1996, *Manajemen Pemasaran Global, Jilid 1, Edisi Revisi*,  
Alexander Sindoro, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler, P., & Gary A., 2006. *Principles of Marketing, 11th edition*. Prentice Hall,  
New Jersey.
- Laswell, H. (1948). *Struktur fungsi dan komunikasi dalam masyarakat*. Di Bryson, L  
Komunikasi Ide. New York: Harpers.