

DAFTAR PUSTAKA

- Adam, A. (2017). *Habis Milenial dan Generasi Z, Terbitlah Generasi Alfa*.
Diambil kembali dari *tirto.id*: <https://tirto.id/habis-milenial-dan-generasi-z-terbitlah-generasi-alfa-cnEs>
- Adam, A. (2017). *Selamat Tinggal Generasi Milenial, Selamat Datang Generasi Z*. Diambil kembali dari *tirto.id*: <https://tirto.id/selamat-tinggal-generasi-milenial-selamat-datang-generasi-z-cnzX>
- Aiwan, T. Y. (2013). Efektivitas Pesan Iklan Televisi Tresemme Menggunakan Customer Response Index (CRI) Pada Perempuan Di Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 298.
- Anonymous. (2015). *Annual Report L'oreal 2015*. France: Administration and Finance and the Image and Corporate Communication Departments.
- Anonymous. (2016). *Mengapa Iklan Penting?* Diambil kembali dari Trigunadvertising: <http://www.trigunadvertising.com/news-article/45-mengapa-iklan-penting>
- Anonymous. (2016). *Perkembangan Pasar Industri Kosmetik Di Indonesia, 2010 – 2015*. Diambil kembali dari CCI Indonesia: <http://cci-indonesia.com/2016/06/17/perkembangan-pasar-industri-kosmetik-di-indonesia-2010-2015/>
- Anonymous. (2017). Presiden Minta Persoalan Agama dan Politik Dipisahkan. Diambil kembali dari *tirto.id*: <https://tirto.id/presiden-minta-persoalan-agama-dan-politik-dipisahkan-cltV>
- Arshad, H. M., Noor, D., Noor, N., Ahmad, W., & Javed, S. (2014). Impact of Effective Advertising on Consumer Buying Behavior: A Study of Mobile Phone Purchasers in Pakistan. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 224.

- Asyari, S. I. (1981). *Suatu Petunjuk Praktis Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Usaha Nasional.
- Azwar, S. (2016). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Belch, D., & Belch, D. (2012). *Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communications Perspective) 9E*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Best, R. J. (1997). *Market-Based Management*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Best, R. J. (2012). *Market-Based Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Cicilia, S. (2015). *Merek kosmetik asing masih merajai Tanah Air*. Diambil kembali dari IndustriKontan.co.id:<http://industri.kontan.co.id/news/merek-kosmetik-asing-masih-merajai-tanah-air>
- Durianto, D., Sugiarto, Widjaja, A. W., & Supratikno, H. (2003). *Invasi Pasar Dengan Iklan Yang Efektif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Ernestivita, G. (2016). Analisis Efektivitas Tagline Iklan Televisi Minuman Ringan Teh Botol Sosro Versu "Apapun Makanannya Minumnya Teh Botol Sosro" Dengan Menggunakan Metode Customer Response Index. *EKSIS Vol XI No 2*, 145.
- Fournier, S., & Dolan, R. (1997). *Launching the BMW Z3 Roadster*. Boston: Harvard Business School Publishing.
- Gunawan, L. (2014). Efektivitas Iklan Televisi Suzuki Karimun Wagon R di Masyarakat Surabaya. *Jurnal e-Komunikasi*, 5.
- Harty, I. (2016). Industri Kosmetik Bakal Tumbuh Double Digit. Diambil kembali dari *Media Indonesia*:
<http://www.mediaindonesia.com/index.php/news/read/40538/industri-kosmetik-bakal-tumbuh-double-digit/2016-04-15>
- Herlinda, W. D. (2017). Indonesia: 'Hot Spot' Pasar Kosmetika Global pada 2019. Diambil kembali dari *Lifestyle.bisnis*:

<http://lifestyle.bisnis.com/read/20170114/220/619447/indonesia-hot-spot-pasar-kosmetika-global-pada-2019>

Indrawati, P. D. (2015). *Metode Penelitian Manajemen dan Bisnis Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: PT Refika Aditama.

Kayode, O. O. (2014). *Marketing Communications*. Lagos: bookboon.com The eBook company.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Limited Education.

Kumalawati W., J., & Rumambi, L. J. (2012). Analisa Sikap Audience Terhadap Product/Brand Placement Apple Pada Film "Mission Impossible 4 (Ghost Protocol)". *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2.

Lorealparisusa. (2017). *The Story Behind the Legendary Phrase*. Diambil kembali dari Loreal Paris USA: <http://www.lorealparisusa.com/about-loreal-paris/because-youre-worth-it.aspx>

Lubis, M. (2016). *Pertumbuhan Belanja Iklan Menunjukkan Arah Positif*. Diambil kembali dari nielsen.com: <http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2016/Pertumbuhan-Belanja-Iklan-Menunjukkan-Arah-Positif.html>

Mangalandum, R. S. (2013). *Jurus L'Oréal Masuk Pasar Massal dengan Citra Premium*. Diambil kembali dari SWA.co.id: <http://swa.co.id/swa/business-strategy/jurus-loreal-masuk-pasar-massal-dengan-citra-premium>

Meryana, E. (2012). *Di Indonesia, L'Oréal Bangun Pabrik Terbesar di Dunia*. Diambil kembali dari swa.co.id: <http://swa.co.id/swa/capital-market/corporate-action/di-indonesia-loreal-bangun-pabrik-terbesar-di-dunia>

- Nasiri, M. (2016). Baru 3 Bulan, 'AADC 2' Sudah Ada di Layanan Streaming. Diambil kembali dari *CNN Indonesia*:
<http://www.cnnindonesia.com/hiburan/20160726161826-220-147179/baru-3-bulan-aadc-2-sudah-ada-di-layanan-streaming/>
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., Semenik, R. J., & Scheinbaum, A. C. (2015). *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Stamford: Cengage Learning.
- Palupi, D. H. (2016). AADC 2, Keampuhan Pemasaran Digital. Diambil kembali dari *swa.co.id*: <http://swa.co.id/swa/business-strategy/aadc-2-keampuhan-pemasaran-digital>
- Percy, L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communications*. Canada: Elsevier Inc.
- Putra, J. D. (2017). Nyesel Nonton AADC 2 di Bioskop!. Diambil kembali dari *seword.com*: <https://seword.com/movie/nyesel-nonton-aadc-2-di-bioskop/>
- Rahayu, E. M. (2016). Wow, *Indonesia Pasar Pertumbuhan Utama Industri Kecantikan ASEAN*. Diambil kembali dari *swa.co.id*:
<http://swa.co.id/swa/business-strategy/wow-indonesia-pasar-pertumbuhan-utama-industri-kecantikan-asean>
- Sari, E. T. (2014). Analisis Consumer Response Index (CRI) Pada Media Iklan Gadgets Di Kalangan Pengguna DI Surabaya. *Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-XI*, 68.
- Sedarmayanti. (2002). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju.
- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju.
- Sedarmayanti. (2014). *Metode Penelitian*. Bandung: Penerbit CV. Mandar Maju.

- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Shimp, T. A. (2003). *Advertising Promotion and Supplemental Aspect of Integrated Marketing Communication, 5th Ed*. Columbia: Harcourt College Publisher.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kuliitatif dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Supriadi, C. (2014). *L'Oréal Indonesia, Sediakan Semua Kebutuhan Wanita*. Diambil kembali dari marketing.co.id: <http://www.marketing.co.id/loreal-indonesia-sediakan-semua-kebutuhan-wanita-2/>
- Yulistara, A. (2013). *Ini Sebabnya Wanita Lebih Suka Belanja Ketimbang Pria*. Diambil kembali dari wolipop.detik.com: <https://wolipop.detik.com/read/2013/06/21/083511/2279764/1141/ini-sebabnya-wanita-lebih-suka-belanja-ketimbang-pria>
- Zoel. (2012). *Product Placement, Apa Efektif? (2)*. Diambil kembali dari marketing.co.id: <http://www.marketing.co.id/product-placement-apa-efektif-2/>