

DAFTAR PUSTAKA

- Anton A Setyawan, Kussudiyarsana, I. (2015). BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY, AN EMPIRICAL STUDY IN INDONESIA CONSUMERS
Anton A Setyawan, Kussudiyarsana, Imronudin Faculty of Economic and Business, Universitas Muhammadiyah Surakarta. *British Journal of Marketing Studies*, 4(3), 37–47.
- Aprianita, D., & Hidayat, D. (2020). Analisis Pesan Kampanye #Dirumahaja Di Tengah Pandemi Covid-19. *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, 4(2), 78.
<https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i2.7910>
- Astuti, D. P. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Konsumen Di Tinjau Dari Etika Bisnis Islam (Studi Kasus pada Pedagang Bakso dan Mie Ayam di Desa Sidodadi Sekampung Lampung Timur)*. 106.
- Aulia, M. A. (2013). *Metodelogi Penelitian*. 66–79.
- Auliya, S. P. (2021). Event Marketing Sebagai Strategi Peningkatan Volume Penjualan Kayn Label. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, d*, 18.
<https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7577>
- Aziza, N. (2017). Jenis dan Pendekatan Penelitian Penelitian. *Metode Penelitian Kualitatif*, 17, 45–54.
- Azizah, N., & Manalu, M. (2021). Analisis Event Marketing Dalam Meningkatkan Citra Merek Stikom Interstudi. *SPeSIA*, 7, 312–321.
- Bari, I. F. (2016). ... *Strategi Marketing Menurut Philip Kotler Dan Muhammad Syakir Sula Terhadap Diferensiasi Produk Pada Superqurban Di Rumah Zakat (Rz) Cabang Turangga ...*
http://repository.unisba.ac.id/handle/123456789/12121%0Ahttp://repository.unisba.ac.id/bitstream/handle/123456789/12121/06bab2_Bari_10010211196_skr_2016.pdf?sequence=6&isAllowed=y
- Bruno, L. (2019). Metode Penelitian. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Dermawansyah, M., & Rizqi, R. M. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya

- Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen Ekonomi Dan Bisnis*, 1–5.
- Dewi, A. A. C., & Samuel, H. (2015). Pengaruh Customer Relationship Management (Crm) Terhadap Customer Satisfaction Dan Customer Loyalty Pada Pelanggan Sushi Tei Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1), 1–9. www.surabaya.go.id
- Firdaus, M. I., Azizah, P. N., & Sa’adah, R. (2022). Pentingnya Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Umkm Di Era 4.0. *Jurnal Graha Pengabdian*, 4(2), 154. <https://doi.org/10.17977/um078v4i22022p154-162>
- Firmansyah, H., & Arnie, R. (2017). Model Sistem Informasi Promosi Dan Management Event Berbasis Web. *Jutisi*, 6(2), 1547–1558.
- Gianty, G. (2017). Hak cipta dan penggunaan kembali : Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah , memperbaiki , dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial , selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat ya. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 23–42.
[http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB II.pdf](http://kc.umn.ac.id/5548/1/BAB%20II.pdf)
- Handayani, D. (2018). *Pengaruh Penggunaan Tagline “Tunjukkan Kulit Cerah Alamimu” Pada Iklan Clean & Clear Natural Bright Face Wash Terhadap Keputusan Pembelian*. <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/10572>
- Handayani, S. (2020). *Event Pop Up Market Sebagai Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Online Di Elevenia. Co. Id. 05(03)*, 197–208.
<http://repository.bakrie.ac.id/3629/%0Ahttp://repository.bakrie.ac.id/3629/5/04>. Daftar Pustaka.pdf
- Hanindhaputri, M. A., & Putra, I. K. A. M. (2019). Peran Influencer dalam Strategi Meningkatkan Promosi dari Suatu Brand (The Role of Influencer in Strategies to Increase Promotion of a Brand). *Sandyakala : Prosiding Seminar Nasional Seni, Kriya, Dan Desain.*, 1(29), 335–343.
<http://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandyakala/article/view/73>
- Hansiga, J. N. (2021). *Aktivitas Media Planner ...*, Jessica Nadya Hansiga, *Universitas Multimedia Nusantara*. 1–7.
- Harmoko, K. K. (2021). *Dear Me Beauty Gunakan Model Pria, Hapus Stigma*

- Make-Up Hanya untuk Perempuan*. Mainmain.Id.
<https://www.mainmain.id/r/9909/dear-me-beauty-gunakan-model-pria-hapus-stigma-make-up-hanya-untuk-perempuan>
- Haryono, T. (2015). Pentingnya Menjaga Dan Meningkatkan Hubungan Baik Dengan Konsumen Dalam Masa Krisis. *JEJAK: Jurnal Ekonomi Dan Kebijakan*, 3(1), 75–82.
- Hayati, L. (2012). Pengembangan Budaya Belajar dan Dampaknya Terhadap Mutu Layanan Pembelajaran di Sekolah Alam. *Repository.Upi.Edu*, hal. 93.
- Hestianingsih. (2020). *Ramai Ancaman Boikot Kosmetik Lokal Dear Me Beauty di Twitter, Ini sebabnya*. Wolipop. <https://wolipop.detik.com/makeup-and-skincare/d-5107508/ramai-ancaman-boikot-kosmetik-lokal-dear-me-beauty-di-twitter-ini-sebabnya>
- Ilmiyah, L., Purnama, S., & Mayangsari, S. N. (2018). Analisis Kesalahan Peserta Didik Dalam Menyelesaikan Soal Cerita Sistem Persamaan Linear Dua Variabel. *AULADUNA: Jurnal Pendidikan Dasar Islam*, 5(1), 105–115.
<https://doi.org/10.24252/auladuna.v5i1a9.2018>
- Intan, R. (2020). Bab I *مَلَسُوْ بِمَيْلِءِ اللّٰهِ لِصَدِيٍّ بُنْتَلَا نَذِيْرًا مَّكَرًا وَّلَا صَدَ و*. *Bab I*, 1–16.
- J, T. (2016). *IMPLEMENTASI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. GLOBAL DIGITAL NIAGA (BLIBLI.COM) DALAM MEMBANGUN CITRA SEBAGAI PERUSAHAAN E-COMMERCE YANG KEINDONESIAAN*. 2016.
- Kotler dan Keller. (2019). Inovasi Produk (online). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Kusniadji, S. (2016). *Suherman Kusniadji: Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang) Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk Consumer Goods (Studi Kasus Pada PT Expan*.
- Mayang, A., Astuti, I., & Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). In *Anissa Mayang Indri) Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 17, Issue 2).
- Meitasari, V. T., & Setiawati, C. I. (2020). Pengaruh Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Lokal Dikalangan Pengunjung

- Kickfest Bandung Tahun 2019. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 3745–3755.
- Nabila Mecadinisa. (2021). *Masa Depan Skincare Lokal Menjanjikan, Eveskin Dapat Pendanaan untuk Semakin Terdepan*. [Www.Fimela.Com](http://www.fimela.com).
- Ningtyas, M. (2014). Penerapan Metode Laba Kotor Unt. *Metode Penelitian*, 32–41.
- Noor, J. (2015). *Analisis Data Penelitian*. 31–40.
- Nur Fauziah R., 2015. (2015). Metodologi Penelitian Kualitatif Bandung. PT. Remaja Rosdakarya. *UPI Repository*, 33–34.
<http://repository.upi.edu/id/eprint/20109>
- Patel. (2019). 済無No Title No Title No Title. 9–25.
- Pertama MM & Mochtar M. (2019). *Perancangan Kampanye Sosial Tentang Manfaat Olahraga Di Sela Waktu Kerja Bagi Pegawai Kantoran*. 8–18.
<http://repository.unpas.ac.id/41032/>
- Prasetya, A. A., Saputra, J. K., & Stevani. (2020). Campaign for the Real Beauty Shampoo Dove Ditinjau dari Terminologi Pemasaran 360 Derajat. *Jurnal Lensa Mutiara Komunikasi*, 3(1), 15–35. <http://e-journal.sari-mutiara.ac.id/index.php/JLMI/article/download/1072/923/>
- Prasetya, M. R. (2020). Self-presentation dan kesadaran privacy micro-influencer di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 4(1), 239. <https://doi.org/10.25139/jsk.v4i1.2301>
- Priangani, A. (2013). Memperkuat Manajemen Pemasaran Dalam Konteks. *Jurnal Kebangsaan*, 2(4), 1–9.
- Ramanda, R., Tresnati, R., & Maharani, N. (2017). Pengaruh Event Marketing terhadap Brand Awareness pada Event Ngopingalagedays5 (Survei pada Konsumen Kedai Kopi Perjoeangan). *Manajemen*, 3(1), 598–602.
- Rather, R. A., Tehseen, S., & Parrey, S. H. (2018). Promoting customer brand engagement and brand loyalty through customer brand identification and value congruity. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(3), 321–341.
<https://doi.org/10.1108/SJME-06-2018-0030>
- Ratnawati, U. I. N. A. M. (2017). Strategi Kampanye Public Relations Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Melakukan Donor Darah Pada Palang

- Merah Indonesia (PMI) Kota Makassar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Riadi, S. O. (2013). Efektivitas Pesan Kampanye Pendewasaan Usia Perkawinan Terhadap Tingkat Preferensi Usia Perkawinan Di Kelurahan Tangkerang Barat Pekanbaru. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 12–35. <http://repository.uin-suska.ac.id/19888/>
- Rofifah, D. (2020). Kampanye Sebagai Metode Komunikasi. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 12–26. [http://eprints.umm.ac.id/46243/3/BAB II.pdf](http://eprints.umm.ac.id/46243/3/BAB%20II.pdf)
- Saifulloh, M., & Lazuardi, M. F. (2021). Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 53–65. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1320>
- Sukma Alam. (2020). Peran Influencer Sebagai Komunikasi Persuasif Untuk Pencegahan Covid-19. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(2), 136–148. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v8i2.106>
- sumiati, E. (2015). Model Pemberdayaan Masyarakat Dalam Mempertahankan Kearifan Lokal. *Jurnal Upi*, 1–14, 61–74.
- Suryawan, V. S., Kusumarini, Y., Suprobo, F. P., Studi, P., Interior, D., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2015). *Perancangan Indoor Shape-Changing Fashion Pop-Up Store dengan Sistem Knockdown*. 3(2), 176–183.
- Tanjung, J. A. (2021). *Unik, 5 brand lokal ini hadirkan kampanye yang inspiratif*. Popbela.Com.
- Tanjung, R. P. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pt Beiersdorf Indonesia Cabang Palembang (Nivea) Dalam Meningkatkan Minat Beli Masyarakat Kelurahan Sako Kecamatan Sako Kota Palembang. *Repository UIN Raden Fatah Palembang*, 18–40.
- Tanzeh, Ahmad Arikunto, S. (2019). *Metode Penelitian*. 22–34.
- Tong, J. C. (2013). Partial Least Square (PLS). *Encyclopedia of Systems Biology*, 1646–1646. https://doi.org/10.1007/978-1-4419-9863-7_940
- Ulandhari, U., & Hamidah, L. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran di Syirkah Aqiqah Surabaya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 180–194. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.2.180-194>

- Vien Dimiyati. (2022). *Industri Kosmetik Tumbuh Pesat, Brand Skincare Lokal Makin Digemari*. Wwww.Inews.Id.
<https://www.inews.id/travel/belanja/industri-kosmetik-tumbuh-pesat-brand-skincare-lokal-makin-digemari>
- Widyastuti, D. A., & Nugroho, M. R. (2018). EFEKTIVITAS TAGLINE #DijaminOri TERHADAP BRAND AWARENESS E-COMMERCE JD.ID. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 1, 4.
- Winarno, I. A. M. & W. W. (2013). St Ay. *Evaluasi Tingkat Pengguna Sistem Informasi Cyber Campus(Sicyca) Dengan Model Delone Dan Mclean*, 12–28.
- Zamrodah, Y. (2016). 濟無No Title No Title No Title. 15(2), 1–23.