

DAFTAR PUSTAKA

- Allen, J. (2016). *Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives, and Other Special Events*. New York: John Wiley & Sons.
- Amalia Yulfininda, D. (n.d.). *PENGARUH EVENT MARKETING VIDEO CALL K-POP TERHADAP BRAND AWARENESS MECIMAPRO PADA MASA PANDEMI*.
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (2020). *Systematic Evaluation for Strategic Alignment in Marketing Events*. New York: McGraw-Hill.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Auliya, S. P. (n.d.). *EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN KAYN LABEL*.
- Awal, T., Tingkat, D., Universitas, A. di, Yunia, S., & Rachmawati, E. (n.d.). *Hubungan Antara Self Efficacy Dengan Kematangan Karir Pada Mahasiswa*.
- Azizah, N., & Lovett, M. M. (n.d.). *Analisis Event Marketing dalam Meningkatkan Citra Merek STIKOM InterStudi*. <https://doi.org/10.29313/.v7i1.27189>
- Bambang Wahyudi, O., Goenawan Prodi Ilmu Komunikasi, F., & Kristen Petra Surabaya, U. (n.d.). *JURNAL E-KOMUNIKASI PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS KRISTEN PETRA, SURABAYA Tingkat Brand Awareness Masyarakat Surabaya Terhadap Kollabora*.
- Bisnis, A., Komunikasi, F., & Bisnis, D. (2020). *Analisis Event Marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung Cut Irna Setiawati* dan Vicha Tafeni Meitasari*. 6(2), 97–117. <http://ejournal.unida.gontor.ac.id/index.php/altijarah>
- Blakeman, R. (2018). *Integrated Marketing Communication: Creative Strategy from Idea to Implementation (3rd ed.)*. Rowman & Littlefield.

- Chen, Y., & Nath, R. (2021). *Internet Stability and Participant Satisfaction in Online Events*. *Journal of Online Event Management*, 12(3), 45-61.
- DAN WAKTU PADA PENELITIAN PENDIDIKAN SOSIAL, S., Alfansyur, A., & Artikel, R. (2020). *SENI MENGELOLA DATA: PENERAPAN TRIANGULASI TEKNIK INFO ARTIKEL ABSTRAK*. 5(2), 146–150. <https://doi.org/10.31764/historis.vXiY.3432>
- Dewi Nur'aini, R. (2020). PENERAPAN METODE STUDI KASUS YIN DALAM PENELITIAN ARSITEKTUR DAN PERILAKU. In 92 *INERSIA* (Vol. 1).
- Firmansyah, M. A. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran*. <https://www.researchgate.net/publication/342644678>
- Harinie, Luluk Tri, dkk. 2023. *KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM BISNIS*. Bali: Intelektual Manifes Media
- Hidayat, Y. A. (n.d.). *Motivasi dan Persepsi Penonton Hellprint United Day 2018 di Bandung*.
- Homburg, C., Ehm, L., & Artz, M. (2019). *Designing Effective Events for Brand Awareness and Education*. *Journal of Marketing Studies*, 23(4), 299-317.
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2018). *Consumer Behavior* (7th ed.). Boston: Cengage Learning
- Huang, X., Smith, J., & Brown, L. (2018). *The Impact of Event Marketing on Brand Awareness: The Moderating Role of Brand Orientation*. *Journal of Brand Management*, 25(2), 121-135.
- Hughes, L., Chu, E., & Mason, S. (2018). *Climate Change in Cities: Innovations in Multi-Level Governance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Jones, A., & Brown, B. (2019). *Effective Marketing in Academic Environments: Audience-Specific Engagement Strategies*. *Journal of Higher Education Marketing*, 14(1), 78-92.
- Putri, A. R. (2021). Event Sebagai Media Branding Institusi. *DAKWATUNA Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(1).

- Rabbani, A., Ilmu Komunikasi, P., & Ilmu Sosial, J. (2021). *Event Sebagai Komunikasi Pemasaran Untuk Mempromosikan Merek Lokal (Studi Kasus Pada Basha Market) Awang Dharmawan* (Vol. 04).
- Rahma, A. (2017). event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan jakcloth). *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 149–169.
- Ramadhani, A. A. (n.d.). *Analisis Pengaruh Brand Awareness dalam Pengelolaan Event Public Relations melalui Platform Digital: Studi Kasus pada PT. Pilihanmu Indonesia Jaya*. <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>
- Rijal Fadli, M. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>
- Sari, D. R., & Tambunan, S. M. G. (2020). Representasi Brand Activation Ruangguru Periode 2018 – 2019. *JSRW (Jurnal Senirupa Warna)*, 8(1). <https://doi.org/10.36806/jsrw.v8i1.82>
- Smith, P. (2020). *Target Marketing Effectiveness in Specific Environments*. *Marketing Research Journal*, 35(1), 58-72.
- Suci, T., Fitri, N., Lubis, E., Si, M., Ilmu, J., Fakultas, K., Sosial, I., Ilmu, D., Universitas, P., Kampus, R., Soebrantas, J. H. R., 12, K., & Pekanbaru, S. B. (2018). EVENT MARKETING URBAN GIGS SEBAGAI BENTUK KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PRODUK GG MILD DI PEKANBARU. In *JOM FISIP* (Vol. 5).
- Syam, L. A., & Disastra, G. M. (n.d.). *TINJAUAN MENGENAI PELAKSANAAN EVENT PADA PT DEALPRO INDONESIA TAHUN 2018*.
- Uin, A. R., & Banjarmasin, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif* (Vol. 17, Issue 33).
- Yantimas, Y., & Ayu Candraningrum, D. (n.d.). *Analisis Brand Activation Hellobeauty dalam Membangun Loyalitas Konsumen*. <https://www.liputan6.com/bisnis/read/3905013/kadin-akui-marketplace-berikan->
- Yolanda dan Rialdo Rezeky Manogari LToruan, A. (2021). Penyelenggaraan Event BRI Run Dalam Membangun Citra PT. Bank Rakyat Indonesia. In *Jurnal Cyber PR* (Vol. 1, Issue 1).