



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 yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip-prinsip pemasaran edisi tiga belas jilid dua*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P., & Keller. (2016). *Marketing Management*. 15th Edition.
- Belch, G. E, & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion : an integrated marketing communications perspective*. 9th ed. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Morissan. (2015). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Any, N. (2013). *Manajemen Event*. Bandung : Alfabeta
- Beech, J., & Kaiser, J. (2014). *The Business of Events Management*. Pearson : Harlow, United Kingdom.
- Prasetyono, D. S. (2013). *Buku pintar surat bisnis, proposal, dan lelang tender*. Yogyakarta : Flashbook
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Pasuruan: Penerbit Qiara Media.
- Pratiwi, W. A., & Rahanatha, G. B. (2016). Peran Brand Awareness Memediasi Daya Tarik Iklan terhadap Brand Attitude Indomie di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(12), 7899-7928.
- Prasetya, A. (2021). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Iklan di Produk Cetak dan Produk Online Lembaga Pers Mahasiswa Dinamika UIN Sumut. *Jurnal Komunika*, 17(2), 31-41.
- Pusparisa, Y. (2020). *Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi dari Media Sosial*. Di akses 20 Oktober 2021, dari Katadata.co.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial>
- Purnaningwulan, R. D. (2015). Hubungan Terpaan Iklan Televisi Produk Revlon dengan Motivasi Konsumen Wanita dalam Melakukan Pembelian Produk di Mall Surabaya. *Journal Unair*, 4(2), 56-68.
- Novia, & Radjaguguk, D. L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Adop Indo Lestari dalam Meningkatkan Kerjasama dengan Publisher. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 2(10).
- Suriani, & Trianasari, N. (2018). Pengaruh Iklan dan Citra Merek Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Iklan Ramayana Departemen Store 2018). *e-Proceeding of Management*, 5(3), 3186-3194.

MULTIMEDIA
NUSANTARA