



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

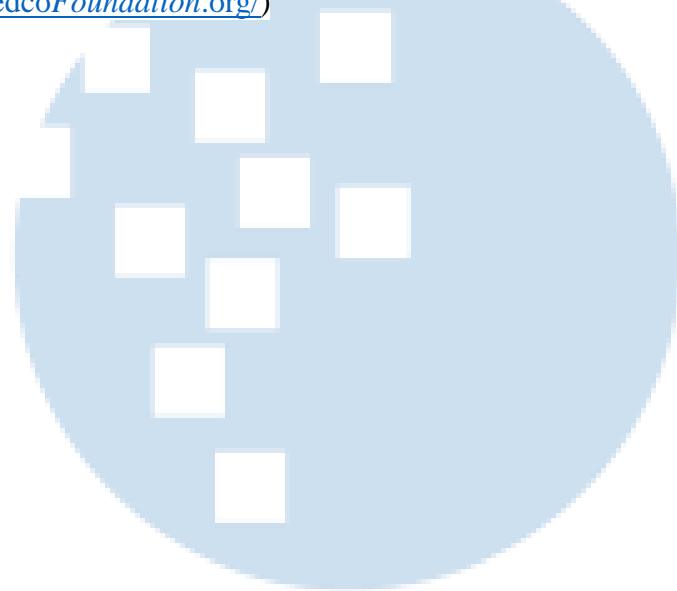
- Chakti, A. G. (2019). *The Book Of Digital Marketing*. Celebes Media Perkasa.
- Handoko R. (2017). *Sari-sari Pemasaran dan Aplikasinya di Dunia Bisnis*. Jakarta: Prasetya Mulya Publishing.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of marketing (17th ed.)*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management (14th ed.)*. United States: Prentice Hall.
- Kotler P, Kartajaya H, dan Setiawan I. 2017. *Marketing 4.0: Moving From Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Limandono, J. A. (2017). Pengaruh Content Marketing Dan Event Marketing Terhadap Customer Engagement Dengan Sosial Media Marketing Sebagai Variabel Moderasi Di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 5(1), 11.
- Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2015). *Advertising & imc: Principles and practice (10th ed.)*. United Kingdom: PEARSON.
- Nica Elvira, Lubica Gajanova, and Eva Kicova. 2019. Customer Segmentation Based on Psychographic and Demographic Aspects as a Determinant of Customer Targeting in The Online Environment. *Littera Scripta*. Vol. 12 (2).
- Oliver, D. (2011). *How to Negotiate Effectively (3rd ed.)*. United Kingdom: Kogan Page.
- Pandrianto, N., & Sukendro, G. G. (2018). Analisis strategi pesan content marketing untuk mempertahankan brand engagement. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 167-176.
- Pratama, Cahya Dicky. 2020. Positioning: Definisi dan Tujuannya. Diakses 15 Desember 2021, dari <https://www.kompas.com/skola/read/2020/12/30/172134669/positioning-definisi-dan-tujuannya>

Ruswandi Putri Utami, Hartoyo, dan Mukhamad Najib. 2021. Attention, Interests, Search, Action, and Share (AISAS) Analysis of Zomato Promotion Effectiveness. *Binus Business Review*. Vol. 12 (2).

Sugiyama, K & Andree T. (2011). *The Dentsu Way*. New York: McGraw Hill.

Wijayanti, Titik. 2017. *Marketing Plan Dalam Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.

<https://www.medcoFoundation.org/>



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA