

DAFTAR PUSTAKA

- Adia, C. S., Pujiyanto, P., & Arizal, F.W. (2019). Branding TPA Wisata Edukasi Talangagung Kabupaten Malang. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 1(2): 64-71.
- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*. Kencana Prenadamedia Group.
- Anoraga, P. (2019). *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryanti, A. N., & Dkk. (2023). Industri kreatif unggul melalui strategi inovasi dan pentahelix collaboration: langkah pemulihan bisnis di covid19. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 9(1).
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Atmoko, & Hadi, T. P. (2018). Atmoko, T.Prasetyo Hadi. (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 11(3).
- Biantoro, K. A. (2020). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations OHS (Oh Semmy) Make-Up Dalam Membangun Brand Awareness Melalui Sosial Media. *PRecious: Public Relations Journal*, 2(2).
- Choirunnida, A. & Prabowo, R. E. (2024). Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Online Customer Review terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee di Kota Semarang. *Journal of Management and Bussines*, 6(1): 263-274.
- Choirunnisak, M. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Home Industri Hasta Indonesia*. UIN Sunan Ampel Surabaya.
- Darma. (2018). *Buku Pintar Menguasai Internet*. Mediakita.
- Devita, M., Nawawi, Z. M. N., & Aslami, N. (2022). E-Commerce Shopee Marketing Strategy in International Business. *Journal of Social Research*, 1(12), 491–497. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i12.350>
- Effendy, O. U. (2020). *Ilmu Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Evita, & Yugih, S. (2019). Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Jumlah Pelanggan Di PT. Bach Multi Global. *Prologia*, 2(2).
- Fajar, D. (2021). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Kampanye di Era Pandemi Covid-19 Pasangan “Artys” Pada Pilkada Blora. *Jurnal Ilmu Politik Dan Komunikasi*, 11(1).
- Fauzia, I. (2020). Strategi Brand Ambassador Online Shop “Shopee” dalam Meningkatkan Penjualan. *Journal of Business Studies*, 5(2): 1-26.
- Fitri, N. A. (2022). Dampak E-Commerce terhadap Strategi Pemasaran (Studi Kasus Pada Platform Shopee). *PROCURATIO: Jurnal Manajemen & Bisnis*, 1(2), 67–77.
- Haqiqy, S. Z., Navtalie, G. L., & Qudsiah, M. D. H. (2023). Motif Pengguna Shopee dalam Membeli Barang Elektronik Secara Daring. *Prosiding Seminar Nasional. Seminar Nasional Universitas Negeri Surabaya*, 375-383.
- Herdiana, N. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Hermawan, A. (2013). *Komunikasi Pemasaran*. Erlangga.
- Irfani, F. N., & Aryani, T. (2022). Edukasi Penggunaan Kosmetik Yang Aman Bagi Remaja dan Pemuda Dusun Wonorejo, Sariharjo, Ngaglik, Sleman. *Jurnal Abdi Masyarakat Erau*, 1(1), 26–33.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, terjemahan Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusly Edisi 9 jilid 1*. PT. Prenhalind.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Pren Hallindo.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk), *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1): 14-26.
- Nurazizah, R., Saputri, M. E., Rubiyanti, N., Kartawinata, B. R., & Wijaksana, T. I. (2023). *The Effect of TikTok Social Media Marketing on Impulsive Purchases of Fashion Products in the Shopee Affiliate Campaign with Hedonic Shopping Motivation as the Intervening Variable*. 1–12. <https://doi.org/10.46254/af03.20220254>

- Nurfitriani, Asri, & Suhartini, T. (2018). Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(2).
- Pigeon Indonesia. (2024). Sejarah Perusahaan. <https://www.pigeon.co.id/history>.
- Pigeon Teens (2024). Tentang Kami. <https://pigeonteens.com/tentang-kami>.
- Potisawang, B., & Bhovichitra, P. (2021). A development of marketing strategies for social media as a marketing tool: A cases of Shopee and Lazada platforms. *Rangsit Graduate Research Conference: RGRC, 16*, 1153–1168.
- Prabhawa, D. M., Rahayu, D., & Susi. (2022). Penentuan Top Kampanye Pemasaran Menggunakan Social Network Analysis Pada Shopee Dan Tokopedia Di Media Sosial Twitter Determination of Top Marketing Campaign Using Social Network Analysis on Shopee and Tokopedia on Social Media Twitter. *Translitera*, 11(1), 2088–2432. <https://ejournal.unisbablitar.ac.id/index.php/translitera>
- Prafitri, R. D., & Chatamallah, M. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia dalam Membangun Kesadaran Merek. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1).
- Priansa, D. J. (2019). *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- PT. Multi Indocitra Tbk. (2022). Rekan Pigeon. <https://www.mic.co.id/id/merek/index/pigeon-teens-1>.
- PT. Multi Indocitra Tbk. (2022). Rekan Pigeon Teens. <https://mic.co.id/id/merek/index/pigeon-1>.
- Pudjiastuti, W. (2016). *Social Marketing Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Puntoadi, D. (2016). *Menciptakan Penjualan Melalui Media Sosial*. PT Alex Komputindo.
- Putra, Y., Santoso, P. Y., & Adhypoetro, R. R. (2021). Branding Produk dalam Menjaga Loyalitas Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19, *Jurnal Cyber PR*, 1(1): 11-21.
- Riswandi, D. (2019). Transaksi On-Line (E-Commerce) : Peluang dan Tantangan dalam Perspektif Ekonomi Islam. *Jurnal Econetica*, 1(1): 1-13.
- Rosady, R. (2018). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.

- Ruslan, R. (2017). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation*. PT Raja Grafindo Persada.
- Saadah, M., Prasetyo, Y. C., & Rahmayati, G. T. (2022). Strategi Dalam Menjaga Keabsahan Data Pada Penelitian Kualitatif. *Al-'Adad: Jurnal Tadris Matematika*, 1(2), 54-64.
- Sabila, A. R. & Kusumaningrum, L. 2020. Analisis Kualitas Layanan E-Commerce Shopee Dalam Meningkatkan Kepercayaan dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Sekolah Tinggi Teknologi Informasi NIIT*, 16(2): 72-80.
- Setiawan, D. P., Putri, R. L. M. B., & Mahdalena, V. (2020). Strategi Kampanye Produk PR Agency di Sosial Media. *Jurnal Ilmu Komuniokasi Dan Bisnis*, 5(2).
- Shoelhi, M. (2015). *Komunikasi Lintas Budaya*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Suharsimi, A. (2018). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Suliyanto. (2020). *Studi Kelayakan Bisnis Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Supriyadi, Fristin, Y., & Indra, G.K.N. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 3(1): 135-144.
- Syahdeini, S. R. (2017). *Kejahatan dan Tindak Perdana Komputer*. Pustaka Utama Grafiti.
- Syhraeni, Sultan, M. I., & Bahfiarti, T. (2021). Dampak Strategi Kampanye Sosial Minat Baca di Kota Makassar. *Jurnalisa*, 7(1).
- Syarif, N., & Dkk. (2022). Edukasi Kosmetik Sehat dan Halal Pada Anak Usia Sekolah. *Sociality: Journal of Public Health Service*, 1(1), 61–66.
- Taruna, M. R., & Permata Sari, R. (2022). Kelas Sosial adalah Segalanya: Bagaimana Penonton Indonesia Memaknai Film “Crazy Rich Asian”? *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik*, 2(2), 129–138.

<https://doi.org/10.20885/cantrik.vol2.iss2.art5>

- Tjhing, T., & Ariati, Y. (2022). Analisis Semiotika Representasi Budaya Tionghoa dalam Film Crazy Rich Asians. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2), 243–261. <https://doi.org/10.36914/jikb.v7i2.758>
- Toruan, E. P. L. (2022). Literature Review Faktor-faktor Yang Mempengaruhi E-Commarce: Bisnis, Internet dan Teknologi (Literature Review Perilaku Konsumen). *Universitas Bhayangkara Jakarta Raya*, 3.
- Venus. (2016). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Warsito, R. A. (2020). Analisis Pelaksanaan Kampanye Daring di Media Sosial Pada Pemilukada Tahun 2020 Kabupaten Blitar. *Institut Pemerintahan Dalam Negeri*.
- Zikmund, & Babin. (2019). *Menjelajahi Riset Pemasaran Buku 1 Edisi 10*. Jakarta : Salemba empat.
- Zulkarnain. (2020). *Ilmu Menjual Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

