

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, L. (2020). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dan Prestasi Belajar terhadap PAI Religiusitas*. Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati.
- Basarah, F. F., & Gustina, R. (2020). PERANCANGAN KONTEN EDUKATIF DI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 22-29.
- Bilgin, Y. (2018). *The Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty*. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1).
- Ceyhan, A. (2019). *The Impact of Perception Related Social media marketing Applications on Consumers' Brand Loyalty and Purchase Intention*. *Emerging Markets Journal*, 9, 2018-2020.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry & Research Design*. Sage Publications.
- Febriani, N. S., & Dewi, W. A. (2018). *Teori dan Praktis: Riset Komunikasi Pemasaran Terpadu*. UB Press.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. CV. Penerbit Qiara Media.
- Florensia, F., & Utami, L. S. S. (2023). Analisis Social Media Marketing Scarlett Whitening di Instagram. *Prologia*, 7(2), 336-345.
- Gunawan, C. N. (2018). *Strategi Komunikasi Pemasaran Event Shiori Bazaar*. UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA.
- Gunelius, S. (2015). *30 Minute Social Media Marketing*. Mc Graw.
- Herwandi, A. T., Darsono, M. C., & Sienatra, K. B. (2021). Faktor Kesuksesan Event Organizer Musik Dari Sisi Kepuasan Pelanggan. *Ekuivalensi Jurnal Ekonomi Bisnis*, 3.
- Huang, G. (2020). Platform Variation and Content Variation on Social Media: A. *Journal of Promotion Management*, 396-433.
- Idawiyah, S. A. (2022). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU EMVRIO PRODUCTION DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN*

TIKET PADA EVENT BERDENDANG BERGOYANG FESTIVAL 2022.
Universitas Nasional.

- Juniansyah, B. D., Susanto, E. R., & Wahyudi, A. D. (2020). PEMBUATAN E-COMMERCE PEMESANAN JASA EVENT ORGANIZER UNTUK ZERO SEVEN ENTERTAINMENT. *Jurnal TEKNO KOMPAK*, 41-46.
- Juwita, P. (2020). Penerapan Konsep Komunikasi Pemasaran pada Event Organizer Nuansa dalam Menyelenggarakan Acara Konser Musik. UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA.
- Kamuri, K. J. (2021). ANALISIS PERAN DIGITAL CONTENT MARKETING BAGI WIRAUSAHA MILENIAL DI KOTA KUPANG DALAM MASA PANDEMI COVID-19. *JOURNAL OF MANAGEMENT (SME's)*, Vol.14, No.2, 225-238.
- Kelly, J. S. (2015). *The IMC Handbook: Readings and Cases in Integrated Marketing Communications*. Racom Communications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management 15th ed.* Pearson .
- Kotler, P., Armstrong, & Opresnik, M. O. (2018). *Principles of marketing 17th ed.* Pearson.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Prianti, D. O. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Event KICKFEST (Studi Pada PT Dyandra Promosindo Surabaya). Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ratnasari, T. R. (2018). *PENGARUH KUALITAS PUBLIKASI EVENT THE SOUNDS PROJECT DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP TINGKAT PENGETAHUAN MASYARAKAT MENGENAI MUSIK INDIE (Survei Kepada Followers Instagram The Sounds Project)*. Repository UPN Veteran Jakarta.
- Safitri, C. (2022). *Strategi Social Media Marketing dalam meningkatkan Brand Awareness (Studi pada Instagram @shipper.id)*. Universitas Multimedia Nusantara

- Safitri, E., Sukoco, I., Auliana, L., & Barkah, C. S. (2022). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 259-267.
- Sagiyanto, A. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event Jakcloth Summer Festival 2014 “Heroes of Our Time”. *Komunikator*.
- Sari, N. (2018). *Analisis Faktor-Faktor yang Menentukan Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi pada Online Shop (Studi pada Online Shop di Jalan Dr. Mansyur Medan)*. Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara (RI-USU).
- Siregar, L. Y., & Nasution, M. P. (2020). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI TERHADAP PENINGKATAN BISNIS ONLINE . *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 2.
- Sugiono, S. (2020). Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0. *Jurnal IPTEK-KOM(Jurnal Ilmu Pengetahuan dan Teknologi Komunikasi)Vol. 22No. 2*, 175-191.
- Sutrisno, N. A. R., Widodo, J., & Zulianto, M. (2018). PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RM AYAM BAKAR WONG SOLO JEMBER. *Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi, dan Ilmu Sosial*, 259-263.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Marketing*. SAGE Publications.
- Valentia, S. (2023). *Strategi Integrated Marketing Communications Pegipegi dalam Mendorong Minat Beli selama Masa Pandemi (Studi Kasus pada Kampanye PegipegiLagi)*. Universitas Multimedia Nusantara.
- Yamini, E. A. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran Pada Keputusan Pembelian Spontan. *ULIL ALBAB: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 882-888.
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. SAGE Publications.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani. (2017). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND TRUST PADA FOLLOWERS INSTAGRAM DOMPET DHUAFA. *AL-IDARAH: JURNAL MANAJEMEN DAN ADMINISTRASI ISLAM*, 279-294.