

DAFTAR PUSTAKA

- Asraini, D. (2019). Pengaruh Customer Relationship Management Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT Nusantara Surya Sakti Sumbawa. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 2(1).
- Freitas, Flavia D'albergaria & Almeida, Victor Manoel Cunha. (2017). *Theoretical Model of Engagement in the Context of Brand Communities*. *Brazilian Business Review*, V.14, 86-107.
- Gipson, D. L., & Tricahyono, D. (2015). *Pengaruh Brand Community Terhadap Brand Loyalty (Studi Kasus Kymco Group Bandung)*. 2(3), 2903–2910.
- Goldblatt, J. (2013). *Special Events*. New York: John Wiley and Sons.
- Iriantara, Yosol. (2019). *Media Relations, Konsep, Pendekatan dan Praktis, Edisi Revisi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Jones, C. M. and Vogl, C. (2020). *Building Brand Communities, How Organizations Succeed by Creating Belonging*. Oakland: Berrett-Koehler Publishers.
- Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia. (2024). *Hasilkan Produk Berdaya Saing Global, Industri Kosmetik Nasional Mampu Tembus Pasar Ekspor dan Turut Mendukung Penguatan Blue Economy*. Retrieved from *Ekon.go.id*: <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5626/hasilkan-produk-berdaya-saing-global-industri-kosmetik-nasional-mampu-tembus-pasar-ekspor-dan-turut-mendukung->
- Kotler, P. and Keller, Kevin L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- Morissan. (2016). Tingkat Partisipasi Politik dan Sosial Generasi Muda Pengguna Media Sosial, *Jurnal Visi Komunikasi Universitas Mercu Buana*, Volume 15, Nomor 01. Retrieved from <https://publikasi.mercubuana.ac.id/index.php/visikom/article/view/1688/1296>
- Pertiwi, A., Ambardi, K., & Setianto, W. A.. (2014). Penggunaan Brand Community Sebagai Alat Komunikasi Pemasaran (Studi Komparatif PT Astra International-Honda Dan PT Yamaha Indonesia Motor Manufacturing). Skripsi S2 Fakultas Ilmu Komunikasi. Depok: Universitas Gadjah Mada. <https://etd.repository.ugm.ac.id/penelitian/detail/77222>
- Putro, D. A., & Mawardi, K. (2017). Peran Brand Community dalam Menciptakan Brand Image (Studi Kasus Pada Komunitas Vario Owner Club Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 47(2), 137–144.
- A. Shimp, Terence. (2014). *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta: Salemba Empat.

