

DAFTAR PUSTAKA

- Angelin, & Paramita, S. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Customer Engagement Produk Kecantikan di TikTok. *Prologia*, 8(2), 354–362.
- Gunawardane, W. A. D. N. R. (2020). Role of Event Marketing in developing Brand Trust and Brand Loyalty: with Special Reference to the Mobile Telecommunication Industry in Sri Lanka. *The Conference Proceedings of 11th International Conference on Business & Information ICBI, University of Kelaniya, Sri Lanka*, 557–580.
- Handayani, P., Wirakusumah, T. K., & Risanti, Y. D. (2023). Efektivitas event marketing Netisane pada perubahan sikap peserta terhadap Produk Cascara. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 119.
<https://doi.org/10.24198/comdent.v1i1.45733>
- Inradipradana, R. K., Sari, B., & Rachman, M. F. A. (2024). Diplomasi Publik Cina terhadap Indonesia dalam Festival Kue Bulan Tahun 2023. *Jurnal Syntax Admiration*, 5(10), 4219–4231.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif* (2nd ed.). Kencana.
- Lubis, E. E. (2017). Peran humas dalam membentuk citra pemerintah. *Jiana (Jurnal Ilmu Administrasi Negara)*, 12(1).
- Prasetyo, V. (2024). Efektivitas Strategi Event Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Image (Studi Kasus PT. Bank Muamalat Indonesia, Tbk Kantor Cabang Semarang). *2022 COOP National and International Conference*, 1–8.
- Rohman, Y. A., & Prananta, R. (2018). Sistem Pengelolaan dan Strategi Pemasaran Event Pariwisata di Nusa Dua. *Journal of Tourism and Creativity*, 2(1), 47–68.
- Setiawan, R., Wibisono, D., & Purwanegara, M. S. (2022). Defining Event Marketing as Engagement-Driven Marketing Communication. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 24(2), 151.
<https://doi.org/10.22146/gamaijb.63788>

- Shone, A., & Parry, B. (2019). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Boston: Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif Dan Kualitatif*. Alfabeta.
- Suryana, P. (2022). Event Marketing Marketing Strategy in Increasing Brand Awareness . *Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen Indonesia-JEAMI*, 1(1), 35–42.
- Vitadila, A. L., & Vanel, Z. (2024). Kegiatan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kota Semarang. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 7(1), 64–75. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v7i1.3411>
- Wulandari, D., Suroso, I., & Asbullah, A. S. (2015). EVENT MARKETING SEBAGAI STRATEGI MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KABUPATEN JEMBER. *Bisma Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 43–55.

