

DAFTAR PUSTAKA

- Adesty, R. (2025). Inovasi dan Tantangan Manajemen Bisnis Syariah dalam Menghadapi Perubahan dan Persaingan. *At-Tajir: Jurnal Manajemen Bisnis Syariah*, 2(2), 222–232.
- Aji, Y. B., Wijoyo, S. H., & Rachmadi, A. (2024). Analisis Pengaruh Keterjangkauan Teknologi Informasi Pada Live Streaming Shopping Platform Shopee Terhadap Minat Beli Mahasiswa Kota Malang. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 8(4).
- Annur, C. (2023, April 3). *Nilai Belanja Iklan di Indonesia Terbesar se-Pasar Asia pada 2022*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/d35919d01ce4324/nilai-belanja-iklan-di-indonesia-terbesar-se-pasar-asia-pada-2022#>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education. <https://books.google.co.id/books?id=PYpSzQEACAAJ>
- Danchapman. (2023, March 31). *Belanja iklan digital di Asia melonjak 64% pada tahun 2022, karena investasi iklan secara keseluruhan meningkat sebesar 12%**. Nielsen. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2023/digital-ad-spend-in-asia-jumped-64-in-2022-as-overall-ad-investment-increased-by-12/>
- Dewi, N. P. N. C., & Nasution, D. A. D. (2023). Pentingnya Penerapan E-Commerce Bagi UMKM Sebagai Salah Satu Bentuk Pemasaran Digital Dalam Menghadapi Revolusi Industri 4.0. *Jurnal Pijar*, 1(3), 566–577.
- Dwityas, N. A., Fadli, K., Aprilia, F., & Briandana, R. (2021). Peran Dan Aktivitas Komunikai Divisi Account Executive Pada Digital Agency. *Commed Jurnal Komunikasi Dan Media*, 5(2), 188–202.
- Getz, D., & Page, S. J. (2024). *Event Studies: Theory and Management for Planned Events*. Taylor & Francis. <https://books.google.co.id/books?id=677mEAAAQBAJ>
- Heridiansyah, J. (2012). Pengaruh advertising terhadap pembentukan brand awareness serta dampaknya pada keputusan pembelian produk kecap pedas ABC (studi kasus pada konsumen pengguna kecap pedas abc di kota semarang). *Jurnal STIE Semarang (Edisi Elektronik)*, 4(2), 53–73.
- Khairi, M., Rianto, B., Jalil, M., Juita, H., & Sudeska, E. (2025). Pengaruh Teknologi Dalam Transformasi Ekonomi Dan Bisnis Di Era Digital. *Jurnal Perangkat Lunak*, 7(1), 71–78.
- Kholik, A., Aisyah, R. N., Dinda, R. A., & Mega, R. A. (2020). Special Event Manajemen dalam Membangun Social Identity. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2).
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Education. https://books.google.co.id/books?id=_SkiDAAAQBAJ

- Lukitaningsih, A. (2013). Iklan yang efektif sebagai strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 13(2), 116–129.
- Malmelin, N., & Moisander, J. (2014). Brands and branding in media management—Toward a research agenda. *International Journal on Media Management*, 16(1), 9–25.
- Nisa, N. K. (2015). Strategi kreatif iklan layanan masyarakat (ILM) dalam pemasaran sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 158–164.
- Noviyanti, S. (2023, September 19). *Menyelisik Strategi Shopee Live Gaet Penonton, Berhasil Jadi Juara Ungguli Semua Pesaingnya*. Kompas. <https://money.kompas.com/read/2023/09/19/101943426/menyelisik-strategi-shopee-live-gaet-penonton-berhasil-jadi-juara-ungguli?page=all>
- Nurmutia. (2024, June 12). *Fitur Shopee Live Jadi Andalan Penjualan Bagi Brand Lokal dan UMKM*. CNBC Indonesia. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20240612112816-37-545949/fitur-shopee-live-jadi-andalan-penjualan-bagi-brand-lokal-dan-umkm>
- Pitaloka, D., & Jaya, U. A. (2024). Pengaruh Live Streaming Shopping dan Price Discount terhadap Purchase Intention pada Aplikasi TikTok (Studi Kasus Brand Skincare The Originote). *Jurnal Pijar*, 2(04), 356–365.
- Prasetyo, W. (2021, February 1). *Logo Baru, RedComm Ajak Industri Periklanan Semangat dengan Perubahan*. Berita Satu. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/726625/logo-baru-redcomm-ajak-industri-periklanan-semangat-dengan-perubahan>
- REDComm. (n.d.). *Company Profile - REDComm Indonesia*. REDComm. Retrieved June 29, 2025, from <https://redcomm.co.id/>
- Robbs, B., & Lloyd, C. (2016). Account management and the changing advertising landscape. *Journal of Advertising Education*, 20(1–2), 144–151.
- Siagian, A. O., & Cahyono, Y. (2021). Strategi pemulihan pemasaran UMKM di masa pandemi COVID-19 pada sektor ekonomi kreatif. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 206–217.
- Tampubolon, A., & Agustiningsih, G. (2019). Peran Account Executive di Era Digital dalam Proses Perencanaan Iklan. *Jurnal Komunikasi Dan Bisnis*, 7(2).
- Tulsian, P. C. (2002). *Business Organisation and Management*. Pearson Education. https://books.google.co.id/books?id=Ldjh_97MzmIC
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2023). *Manajemen Event*. PT. RajaGrafindo Persada - Rajawali Pers. <https://books.google.co.id/books?id=T-PeEAAQBAJ>