

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, K. I., Manajemen, J., Ekonomi, F., Semarang, U. N., & Artikel, I. (2016). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian. *Management Analysis Journal*, 5(4), 281–288.
- Ernawati, S., & Surya, I. (2019). *Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membangun Brand Image Klub Sepak Bola Profesional Borneo Football Club*. 7(2), 54–67.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi Dea Farahdiba Mahasiswa Magister Sains Manajemen, Universitas Gadjah Mada. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 1–16.
- Firdha Apsyari, S. T. R. (2018). Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Online Travel Agent Tiket. Com. *Journal of Management*, 7, 1–10.
- Hartono, N. A., Dida, S., & Hafiar, H. (2016). Pelaksanaan Kegiatan Special Event Jakarta Goes Pink Oleh Lovepink Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 10(2), 161.
- Hasybullah, M. A. (2018). Manajemen Special Event Upacara Adat “Seren Taun” Cigugur Kuningan. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 53–68.
- Irna, C., Tafeni, V., Bisnis, A., & Komunikasi, F. (2020). *Analisis Event Marketing dan keputusan pembelian produk fashion lokal di kalangan pengunjung KICKEST Bandung*. 6(2), 97–117.
- Jamaliah, J. (2016). *Jurnal Social Economic of Agriculture, Volume 5, Nomor 2, Desember 2016* 36. 5(2010), 36–45.
- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5(1), 15–24.
- Lubis, M., & Ganiem, L. M. (2017). Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1.
- Ningrum, N. (2016). E-Issn : 2407-7305 Pengaruh Event Dan Brand Image Terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna a Mild Pada Pt Hm Sampoerna E-Issn : 2407-7305. *E-Jurnal Manajemen Kinerja*, 2(1), 1–13.

- Noor, M. (2015). Kebijakan Pembangunan Kependudukan Dan Bonus Demografi. *Serat Acitya-Jurnal Ilmiah*, 4(1), 121–128.
- Permadi, G. (2016). Pengukuran tingkat kesadaran merek (brand awareness) pada motor honda (studi kasus pada mahasiswa fakultas ilmu sosia dan ilmu politik universitas riau). *Jom Fisip*, 3(2), 1–12.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16.
- Pranata, I. W. D. R., & Pramudana, K. A. S. (2018). Peran Kesadaran Merek (Brand Awareness) Dalam Memediasi Hubungan Iklan Oppo Dengan Niat Beli Konsumen. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 7(10), 5230.
- Putri, N. N., Haryono, A. T., & Warso, M. (2016). Efektifitas Atmospher dan Event Marketing TERHADAP Keputusan Pembelian Yang di Mediasi oleh Minat Beli Pada Konsumen Tembi Rumah Budaya Yogyakarta. *Journal of Management*, 2(2).
- Ramayanti, F. (2019). Peran Brand Awereness terhadap Keputusan Pembelian Produk. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 111–116.
- Rismayanti, R. (2017). Integrated Marketing Communications (IMC) di PT Halo Rumah Bernyanyi. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 13(2), 253.
- SAGIYANTO, A. (2015). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Event JAKCLOTH SUMMER FESTIVAL 2014 “Heroes of Our Time.” *Jurnal Komunikator*, 6(06).
- Trillo, A. T. (2017). Measuring Brand Equity in the Smartphone industry: An approach through Aaker ’ s Model. Final Degree Project Presented at the Faculty of Economics and Business of University of A Coruña for Obtaining the Degree in Business Administration, hal. 1–55.
- Vogt, W. (2015). Random Sampling. *Dictionary of Statistics & Methodology*, 5(1), 15–24.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi Segmenting, Targeting, Positioning Serta Strategi Harga Pada Perusahaan Kecap Blekok Di Cilacap. *Ajie*, 1(3), 175–190.
- Wijaya, S., Kristanti, M., Thio, S., & Jokom, R. (2020). *Manajemen Event: Konsep dan Aplikasi*. Depok: Rajawali Pers.