

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. R. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Pada Event Tupperware Home Party Dalam Menjaga Loyalitas Konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru). In *JOM FISIP* (Vol. 4, Issue 1).
- Amanah, D., & Harahap, A. D. (2018). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Perusahaan terhadap Kesadaran Merek Pelanggan. *Journal of Theoretical and Applied Management (Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.20473/jmtt.v11i3.9789>
- Anand, A. (2023). *Brand Awareness*. www.ijfmr.com
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer dalam Mengkomunikasikan Pesan di Media Sosial Instagram [The Role of Social Media Influencers I in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Anwar, R. R., & Anggraini, R. (2021). *Pengaruh Advertising Dan Special Event Terhadap Peningkatan Brand Awareness*. 4(2). <https://m.facebook.com/KALCareID/posts/885020698361171>
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective -11/E*. McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2005). *Principle Of Advertising and IMC, International Edition* (Seconc). McGrawHill.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Fajrin, F. V., & Wibowo, S. (2018). *Pengaruh Event Marketing terhadap Brand Image pada PT Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018*. 4, 357.
- Felix, A., Livaro, I., Young, F. M., Wijaya, W., & Jonathan, A. (2023). Analisis Penggunaan Social Media Marketing dan Influencer Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan Gelato dengan Konsep Unik. *SEIKO : Journal of Management & Business*, 6(2), 279–287.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran* (1st ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. In *Jurnal Ultimacomm* (Vol. 12, Issue 2).
- Gunawan, A. A. P. D., Novel, N. J. A., & Budiyaniti, S. A. (2023). Strategi Influencer Marketing Pada Rahsa Nusantara dalam Meningkatkan Brand Awareness. *JURNAL LENTERA BISNIS*, 12(3), 725. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v12i3.869>
- Hapsari, N. E. (2023, November 29). *Sabet Penghargaan, Ini Keistimewaan Kimbab Family*. [Republika](https://www.republika.com)

<https://ameera.republika.co.id/berita/s4us07478/sabet-penghargaan-ini-keistimewaan-kimbab-family>

- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh Influencer Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Modern (Sebuah Studi Literatur)* (Vol. 15, Issue 1).
- Hikmawati, F. (2020). *Metodologi Penelitian*. PT RajaGrafindo Persada.
- Jamaludin, F. (2023, October 2). *Begini Cara Kapanlagi Youniverse Menyesuaikan Portal Berita Agar Tak Kalah dari Sosial Media*. <https://www.merdeka.com/teknologi/begini-cara-kapanlagi-youniverse-menyesuaikan-portal-berita-agar-tak-kalah-dari-sosial-media-30424-mvk.html?screen=11>.
- Jayaa, J., Hadi, I. P., & Yogatama, A. (2023). *Efektivitas Pesan Even di Novotel Samator Surabaya Timur Pada Followers @novotel_samator*.
- Karo Karo, P., & Firstyana, A. S. (2021). Pengaruh Sponsorship Pada Event Bingen Fest Terhadap Brand Awareness Authenticity Class Mild. *LONTAR: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(2), 141–154. <https://doi.org/10.30656/lontar.v9i2.3245>
- Kennedy, John. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication : Taktik & Strategi*. Bhuana Ilmu Populer.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 14E*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15/E. Global Edition*. Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16 Global Edition)*. Pearson Education.
- Kurniati, N. Y. (2023). *Pengaruh Influencer Marketing terhadap Brand Awareness Suatu Produk*. <https://journal.ikopin.ac.id>
- Man, E. J. M. S., Eno, N. A., & Udonde, U. E. (2022). *Marketing Communications Strategy and Brand Awareness of Smoov Chapman Drinks in Rivers State*. <https://aspjournals.org/Journals/index.php/>
- Mardhiyanto, R., & Muttaqien, M. (2023). *Strategi Promosi Portal Berita Online Serayunews Dalam Membangun Brand Awareness*.
- Masterman, G., & Wood, E. H. (2005). *Innovative Marketing Communications Strategies for the Events Industry (First)*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Mewengkang, J. D., & Hidayah, R. T. (2023). *Pengaruh Kredibilitas Influencer terhadap Minat Konsumen untuk Membeli Produk Somethinc yang Dimediasi oleh Keterlibatan Sosial Media Instagram*.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Mutiah, D. (2020, September 19). Kiat Kimbab Family Mengelola Perbedaan Budaya di Dalam Keluarga. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/4360524/kiat-kimbab-family-mengelola-perbedaan-budaya-di-dalam-keluarga?page=2>
- Nadiah, S. K. (2022, March 8). *Sukses Bangun Brand Awareness, 6 Brand Produk Ini Jadi Top of Mind di Konsumen Indonesia*. Beautynesia. <https://www.beautynesia.id/life/sukses-bangun-brand-awareness-6-brand-produk-ini-jadi-top-of-mind-di-konsumen-indonesia/b-254853>
- Noor, A. (2013). *Manajemen Event - Edisi Eevisi*. Alfabeta.
- Nursiyono, J. A. (2015). *Kompas Teknik Pengambilan Sampel*. In Media .
- Oktaviani, F., & Rustandi, D. (2018). Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness. *PRofesi Humas*, 3, 1–20. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/prh.v3i1.15878>
- Prabawati, A., Agustin, C., & Aras, M. (2022). *Event Marketing Implementation In Improving Brand Awareness of Indonesian Food Startup*. 7(4).
- Priscila, F. R., & Judisseno, R. K. (2020). Proses Pemilihan Venue pada Sport Event Lari. In *Seminar Nasional Riset Terapan Administrasi Bisnis & MICE* (Vol. 1, Issue 1).
- Putri, A. R. (2021). Event Sebagai Media Branding Institusi. *DAKWATUNA Jurnal Dakwah Dan Komunikasi Islam*, 7(1).
- Rachmadhian, A. K., & Chaerudin, R. (2019). The Impact of Event Marketing on Building Brand Awareness for Fashion Customers. *ASEAN Marketing Journal*, 11(1). <https://doi.org/10.21002/amj.v11i1.12097>
- Rahma, A. (2017). Event sebagai Salah Satu Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Fashion Nasional (Event Tahunan Jakcloth). *Journal of Communication (Nyimak)*, 1(2), 149–169.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Respati, A. R., & Ika, A. (2023, February 22). *Daftar 5 Grup Media dengan Pembaca Terbanyak Menurut IDA* . Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2023/02/22/155809126/daftar-5-grup-media-dengan-pembaca-terbanyak-menurut-ida?page=all>
- Rianti, F. N. (2020, June 20). Kimbab Family, Keluarga Youtuber Indonesia-Korea yang Selalu Kompak. *Beautynesia*. <https://www.beautynesia.id/life/kimbab-family-keluarga-youtuber-indonesia-korea-yang-selalu-kompak/b-147056>
- Santosa, P. I. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Pengembangan Hipotesis dan Pengujiannya Menggunakan SmartPLS*.
- Sari, A. F. (2020). Etika Komunikasi. *TANJAK: Journal of Education and Teaching*, 1(2), 127–135. <https://doi.org/10.35961/tanjak.v1i2.152>

- Sedarmayanti, & Hidayat, S. (2011). *Metodologi Penelitian*. CV. Mandar Maju.
- Setiowati, D., Cheril, R., & Sary, M. P. (2021). Pengaruh Perkembangan Digitalisasi Media Pada Portal Berita Kompas terhadap Minat Baca Masyarakat (Studi Kasus pada Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Jakarta). *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1). <https://doi.org/10.35760/mkm.2021.v5i1.3377>
- Setyorini, T. (2023). *KapanLagi Korean Fest 2023: Temu Langsung dan Interaksi Bareng Youtuber Korea Favorit!* Merdeka.Com. <https://www.merdeka.com/gaya/kapanlagi-korean-fest-2023-temu-langsung-dan-interaksi-bareng-youtuber-korea-favorit-25738-mvk.html?screen=7>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and promotion -8/E* (8th ed.). South-Western.
- Siagian, M. S., & Kurnia. (2023). Pengaruh Influencer terhadap Brand Awareness melalui Media Sosial. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 972–983. <https://doi.org/10.29313/bcscm.v3i3.9612>
- Silalahi, U. (2015). *Metode Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama.
- Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan Interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif*. PT Refika Aditama .
- Sinaga, D. (2014). *Buku Ajar Statistika Dasar*. UKI PRESS.
- Stephen, Y., Djohan, G., Pusvikasari, N., Wahyudi, S., & Arilyn, E. J. (2022). *Maintaining Consistency in Managing Campaign Through Websites at KapanLagi Youniverse* (Vol. 1, Issue 2). <http://jurnaltsm.id/index.php/aset>
- Sudirman, Kondolayuk, M. L., Sriwahyuningrum, A., Cahaya, I. M. E., Astuti, N. L. S., Setiawan, J., Tandirerung, W. Y., Rahmi, S., Nusantari, D. O., Indrawati, F., & Fitriya, N. L. (2023). *Metodologi Penelitian 1*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA .
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tantomi, I. (2021). *Dari Mimpi di Garasi, KapanLagi.com #BeraniMelaju Menjadi Situs Entertainment Terbesar di Tanah Air*. Kapanlagi.Com. <https://plus.kapanlagi.com/dari-mimpi-di-garasi-kapanlagicom-beranimelaju-menjadi-situs-entertainment-terbesar-di-tanah-air-867c1d.html>
- Tim Kontan. (2022). Dable Digital Media Landscape 2022: Keyword Populer dan Lanskap Publisher Indonesia . *KONTAN*. <https://lifestyle.kontan.co.id/news/dable-digital-media-landscape-2022-keyword-populer-dan-lanskap-publisher-indonesia>
- Tri, O. I., & Ningrum, J. (2016). *Pengaruh Event dan Brand Image terhadap Minat Beli Produk Rokok Sampoerna Mild pada PT HM Sampoerna Area Marketing Surabaya*. 2. www.sampoerna.com

- Tulasi, D. (2012). *Marketing Communication dan Brand Awareness*. Dominikus Tulasi.
- Wahyu, G. S., & Sarma, mun. (2019). Pengaruh Event Terhadap Citra Merek Majalah Femina The Effect of Event on Brand Image of the Femina Magazine. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi (JMO)*, 10(3), 207–217.
- Yulfininda, D. A. (2022). *Pengaruh Event Marketing Video Call K-Pop terhadap Brand Awareness Mecimapro pada Masa Pandemi*.