

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. a. (1991). Managing Brand Equity. *Journal of Marketing*, 56(2).
- Al Fandy, Akhmad Faizal Dra.Nellyaningsih, M. . (2020). *PENGARUH EVENT MARKETING TERHADAP BRAND IMAGE (STUDI KASUS PT SUMMARECON BANDUNG PENGUNA JASA EVENT ORGANIZER PT DEAL PRO DI TAHUN 2020)*.
- Arikunto, S. (2006). *Metodelogi Penelitian*. Bina Aksara.
- Asmarandini, K. (2018). *Pengaruh Event Marketing Urban Gigs terhadap Brand Awareness GG Mild di Kopi 372 Bandung*.
- Belch Georg E., & Michael A. Belch Michael A. (2018). Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communications Perspective, Sixth Edition. *Sereal Untuk*, 51(1).
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*.
- Chintya Ayu, F. (2012). *Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Awareness Djarum Super Mild: Studi pada Event Jakarta International Java Jazz Festival 2012*. 168.
- Dailysocial.id. (2020). *Potensi Event Virtual Jadi Salah Satu Kegiatan “New Normal.”* Dailysocial.Id. <https://dailysocial.id/post/potensi-event-virtual-jadi-salah-satu-kegiatan-new-normal>
- Duncan, T. (2005). Principles of Advertising & IMC, 2nd edn. *Journal of Marketing Communications*, 11(4).
<https://doi.org/10.1080/0144619052000345628>

- Em Griffin. (2012). A First Look at Communication Influence. In *A First Look at Communication Theory*.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Penerbit Graha Ilmu.
- Fill, C. (1995). *Marketing Communications: Frameworks, Theoris and Applications*. Prentice Hall
- Firmansyah, A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*.
- Fitri, T. S. N., & Lubis, E. E. (2018). Event Marketing Urban Gigs Sebagai Bentuk Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Produk GG Mild di Pekanbaru. *JOM FISIP*, 5(2).
- Hoyle, L. H. (2008). *Event Marketing: Cara Membuat Event Kebanjiran Pengunjung yang Tepat*. Penerbit PPM.
- <https://bumn.go.id/>. (n.d.). *IM3 Ooredoo Gelar Collabonation Trilogy Concert #Temukan2021mu*. <https://bumn.go.id/post/im3-ooredoo-gelar-collabonation-trilogy-concert-temukan2021mu> (Diakses pada tanggal 8 Desember 2021)
- Idris, M. (2021). Generasi Z dan Milenial Dominasi Jumlah Penduduk Indonesia. In *kompas.com*. (Diakses pada tanggal 5 Februari 2022)
- Indosatooredoo.com. (n.d.). *IM3 Ooredoo*.
https://indosatooredoo.com/portal/id/psfreedominternet?utm_source=sem&utm_medium=awareness&utm_campaign=freedominternet&utm_term=search&gclid=Cj0KCQjwub-HBhCyARIsAPctr7xcb_PHrbM3Lzfk0ubWe3WQbLSkmTxx1PRxNL3m7MDu7BdukJFI6ZwaAvYPEALw_wcB (Diakses pada tanggal 27 April

2021)

Jacqueline, J., & Kusniadji, S. (2019). Pengaruh Komunikasi Pemasaran melalui Event dan Iklan terhadap Citra Merek Shopee. *Prologia*, 2(2).

<https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3713>

Katadata.Co.Id. (2020). Pengguna Internet Indonesia Naik Jadi 196,7 Juta,

Peluang Bagi Startup. In *Https://Katadata.Co.Id/* (Vol. 53, Issue 9).

<https://katadata.co.id/desysetyowati/digital/5fa911794f3e6/pengguna-internet-indonesia-naik-jadi-196-7-juta-peluang-bagi-startup> (Diakses pada tanggal 9 September 2021)

Koh, K. Y., & Jackson, A. A. (2006). Special Events Marketing. *Journal of*

Convention & Event Tourism, 8(2). https://doi.org/10.1300/j452v08n02_02

Kotler, Philip, & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid I*.

Erlangga.

Kotler, Phillip., & Amstrong, G. (2012). *principles of marketing* (Global Edi).

Pearson Education.

Kotler, Phillip., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Edisi 15e*.

Harlow: Pearson Prentice.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). Manajemen pemasaran, edisi 12, jilid 1. In

Jakarta: PT Indeks.

Kumparan.com. (2020). *Collabonation Trilogy Concert #Temukan2021mu: Sebar*

Optimisme di Tahun Baru.

<https://kumparan.com/kumparanhits/collabonation-trilogy-concert-temukan2021mu-sebar-optimisme-di-tahun-baru-1usMACiQYc9/full>

(Diakses pada tanggal 27 April 2021)

Lameshow, S., Jr, D. W. H., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1997). Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan. In *Herd* (Vol. 4, Issue 4).

Mayfield, A. (2008). What is Social Media? An eBook from iCrossing. *What Is Social Media ? An EBook from ICrossing*.

Noor, A. R. (2015). *Filosofi Ooredoo dan Tarik Ulur Indosat*. Detikcom.

<https://inet.detik.com/telecommunication/d-3075982/filosofi-ooredoo-dan-tarik-ulur-indosat>

Opensignal.com. (2020). *Indonesia Laporan Pengalaman Jaringan Seluler July 2020*. <https://www.opensignal.com/in/reports/2020/07/indonesia/mobile-network-experience> (Diakses pada tanggal 27 April 2021)

Prameswari, A. S. (2019). *Strategi Brand Activation Untuk Meningkatkan Brand Awareness*.

Puntoadi, D. (2011). Menciptakan Penjualan via Social Media. In *Business & Economics , E-Commerce*.

Puspitas, A. (2018). *Pengaruh Iklan dan Event Sponsorship Serta Personal Selling Terhadap Brand Image IM3 Ooredoo pada PT. Indosat, Tbk*.

Putri, V. K. A. (2020). *Tren Virtual Event di Media Sosial sebgau Media Komuniksai Pemasaran Brand di Era Normal Baru*.

R, A. (n.d.). *Taraf Signifikan*. 2016, September 27.

Sari, N. K. (2019). *Pengaruh Terpaan Iklan Shopee Baby Shark Versi Prilly “Ada Shopee, Selalu di Hati” Terhadap Brand Awareness Shopee*.

Saronto, A. A. ; F. R. (2013). *Pengaruh Event Marketing Cornetto Summer Music*

Festival 2012 Terhadap Minat Beli Cornetto.

<https://docplayer.info/50456417-Pengaruh-event-marketing-cornetto-summer-music-festival-2012-terhadap-minat-beli-cornetto.html>

Shimp, Terense, A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Penerbit Erlangga.

Shimp. (2007). *Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion Edisi Ketujuh*. McGrawHill.

Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian*. Alfaneta.

Sugiyono. (2014). Buku - Sugiyono. In *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Metode Penelitian Dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan R&D*, 130.

Sugiyono. (2017). *Metode penelitian pendidikan:(pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D)*. In *Bandung: Alfabeta*.

Sukoco, M. H. (2014). Pengaruh Pemasaran Event terhadap Citra Merek Minuman Isotonik Mizonedi Surabaya. *BISMA (Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1). <https://doi.org/10.26740/bisma.v7n1.p9-16>

Swastha, B. (2000). *Asas-Asas Marketing. Marketing Journal, Yogyakarta: Liberty*.

Teknologi.bisnis.com. (n.d.). *Pelanggan Telkomsel, Indosat, XL Nambah 14,5 Juta! Ini Risikonya*.

<https://teknologi.bisnis.com/read/20201109/101/1315246/pelanggan->

telkomsel-indosat-xl-nambah-145-juta-ini-risikonya (Diakses pada tanggal 27 April 2021)

Tjiptono, F. (2002). *Strategi Pemasaran*. Andy Offset.

Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Andi.

Wang, X., & Yang, Z. (2010). The effect of brand credibility on consumers' brand purchase intention in emerging economies: The moderating role of brand awareness and brand image. *Journal of Global Marketing*, 23(3).
<https://doi.org/10.1080/08911762.2010.487419>

Yunny. (2019). *Strategi Social Media Marketing Zalora Indonesia Dalam Meningkatkan Brand Engagement: Studi Kasus Kampanye Harbolnas 2018 di Instagram*. <https://kc.umn.ac.id/11653/>