

DAFTAR PUSTAKA

- Ardila, R., Setiawan, S., & Zein, Y. S. (2022). Efektivitas Komunikasi Pemasaran Instagram Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Pada Akun Instagram @Weekndplanner. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(3), 365–369. <https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.395>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39–50. <https://doi.org/10.30596/maneggio.v4i1.6766>
- Arifin, Y., Romadhan, M. I., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Kalih Kitha Wedding Organizer dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Instagram. *Imc*, 5. <https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/view/1017%0Ahttps://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/1017/482>
- BİLGİN, Y. (2018). the Effect of Social Media Marketing Activities on Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 128–148. <https://doi.org/10.15295/bmij.v6i1.229>
- Cangara, H. (2006). Pengantar Ilmu Komunikasi. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Efnita, T. (2017). Effect of Variation of Products, the Service Quality, Price and Location on Customer Satisfaction Wedding Organizer. *Jurnal AdBispreneur*, 2(2), 107–115.
- 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.
- Febriani, M. (2002). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE PADA MEDIA SOSIAL TWITTER @PekanbaruCo. 02.
- Gunawan, I. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Irmadani, A. (2020). STRATEGI PEMASARAN MELALUI PAMERAN PATRON WEDDING ORGANIZER YOGYAKARTA TAHUN 2018. *Sustainability (Switzerland)*, 14(2), 1–4. [http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable procurement practice.pdf%0Ahttps://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement%0Ahttp://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainability](http://www.unpcdc.org/media/15782/sustainable%20procurement%20practice.pdf%0Ahttps://europa.eu/capacity4dev/unep/document/briefing-note-sustainable-public-procurement%0Ahttp://www.hpw.qld.gov.au/SiteCollectionDocuments/ProcurementGuideIntegratingSustainability)

- Kangean, S., & Rusdi, F. (2020). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Persaingan E-Commrece di Indonesia. *Prologia*, 4(2), 280. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i2.6504>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*.
- M. Anang, F. (2019). Buku Pemasaran Produk dan Merek. In *Buku Pemasaran Produk dan Merek* (Issue August).
- Nindya Amelia, Firdaus Yuni Dharta, W. A. A. (2023). Implementasi bauran promosi sebagai strategi komunikasi pemasaran memopro. 1, 223–239.
- Priyo, S., & Sri, S. D. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Shopee Dalam Membangun Positioning Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29. <http://52.221.78.156/index.php/linimasa/article/view/2754>
- Putra, K. A. N. R., Ohorella, N. R., & Prihantoro, E. (2022). Wedding Organizer Marketing Communication Strategy @Ngantenan.Yuk Through Instagram Social Media. *Journal of Digital Media Communication*, 1(2), 69–78. <https://doi.org/10.35760/dimedcom.2022.v1i2.7421>
- Rahayu, A. M. (2010). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT VISI ANAK NEGERI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENGGUNA JASA EVENT ORGANIZER ALIF. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Roth, W. M., & Jornet, A. (2014). Toward a Theory of Experience. *Science Education*, 98(1), 106–126. <https://doi.org/10.1002/sce.21085>
- Rulandari, N. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Pada Era New Normal. *Prosiding Seminar STIAM*, 3(1), 3–5.
- Sarastuti, D. (2017). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova. *Jurnal Visi Komunikasi*, 16(01), 71–90. www.queenova.com,
- Subhan, S. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Pariwisata Di Masa Pandemi Covid-19 (Tourism Marketing Communication Strategy in the Covid-19 Pandemic Period). *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 138–155. <https://doi.org/10.35814/coverage.v12i2.2743>
- Sutrisno, T. (2017). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA BRAND AWARENESS (Studi Deskriptif Kualitatif pada Distro Sunderlike). *Journal of Materials Processing Technology*, 1(1), 1–8. <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.04.024><https://doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252><http://dx.doi.org/10.1016/j.matlet.2019.127252>

- Świtła, M., Gamrot, W., Reformat, B., & Bilińska-Reformat, K. (2018). The influence of brand awareness and brand image on brand equity – an empirical study of logistics service providers. *Journal of Economics and Management*, 33(3), 96–119. <https://doi.org/10.22367/jem.2018.33.06>
- Syafir, I. A., Romadhan, M. I., Made, N., & Pratiwi, I. (2022). Strategi Customer Relations Dalam Membangun Hubungan Baik Dengan Pelanggan Pada Mahar Agung Organizer. *UNTAG Journal*, 536–545.
- Utomo, I. W. (2017). PENGARUH BRAND IMAGE, BRAND AWARENESS, DAN BRAND TRUST TERHADAP BRAND LOYALTY PELANGGAN ONLINE SHOPPING (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Wakarmamu, T. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Eureka Media Aksara.
- Widiastuti, E. J., & Indriastuti, Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73–83.
- Yusuf, M. F. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi untuk Perguruan Tinggi Keagamaan Islam (PTKI) dan Umum*. <https://pustakailmu.co.id/wp-content/uploads/2021/03/ilmu-komunikasi>.