

DAFTAR PUSTAKA

- Andi, H. (2023, Desember 15). *Permintaan produk AMDK diperkirakan tumbuh positif hingga akhir tahun 2023*. Kontan.co.id. <https://industri.kontan.co.id/news/permintaan-produk-amdk-diperkirakan-tumbuh-positif-hingga-akhir-tahun-2023>.
- Anggraeni, R. (2024, Juli 8). *Instagram masih menjadi media sosial favorit Gen Z, ini buktinya*. Bisnis Tekno. <https://teknologi.bisnis.com/read/20240708/84/1780282/instagram-masih-jadi-media-sosial-favorit-gen-z-ini-buktinya>.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Badan Pusat Statistik. (2020). *Hasil Sensus Penduduk (SP2020) pada September 2020 mencatat jumlah penduduk sebesar 270,20 juta jiwa*. <https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2021/01/21/1854/hasil-sensus-penduduk-2020.html>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis*. Buku 1 Edisi 10. Salemba Empat.
- Fill, C., & Turnbull, S. (2022). *Marketing communications: Discovery, creation and conversations* (9th ed.). Pearson Education.
- Getz, D., & Page, S. J. (2020). *Event studies: Theory, research and policy for planned events* (4th ed.). Routledge.
- Goldblatt, J. (2016). *Special events: Creating and sustaining a new world for celebration* (7th ed.). Wiley.
- Haniasty, dkk. (2023). *Social media marketing*. PT Global Eksekutif Teknologi.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi persuasif: Pendekatan dan strategi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Hukum Online. (n.d.). *Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2007*. <https://www.hukumonline.com/pusatdata/detail/26608/undangundang-nomor-25-tahun-2007/>.
- Jaringan Dokumentasi dan Informasi Hukum Kota Semarang. (2024). *Peraturan Wali Kota Semarang Nomor 66 Tahun 2023 tentang Gerakan Masyarakat Hidup Sehat*. <https://jdih.semarangkota.go.id/dokumen/view/peraturan-wali>.

kota-semarang-nomor-66-tahun-2023-tentang-gerakan-masyarakat-hidup-sehat-1856.

Junaidi, M. (2023). *UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat*. Kementerian Keuangan RI. <https://djpb.kemenkeu.go.id/portal/id/berita/lainnya/opini/4133-umkm-hebat,-perekonomian-nasional-meningkat.html>.

Kementerian Keuangan Republik Indonesia. (2024). *Jaga pertumbuhan ekonomi 2024, Menkeu: Pemerintah akan perhatikan konsumsi, investasi, ekspor, impor*. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Jaga-Pertumbuhan-Ekonomi-2024>.

Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. (n.d.). *Undang-Undang Nomor 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen*. <https://jdih.kemendag.go.id/peraturan/undang-undang-nomor-8-tahun-1999-tentang-perlindungan-konsumen>.

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia. (2024). *Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 62 Tahun 2024 tentang Pemberlakuan Standar Nasional Indonesia untuk Air Minum dalam Kemasan Secara Wajib*. <https://peraturan.bpk.go.id/Details/308193/permenperin-no-62-tahun-2024>.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lee, K., & Watkins, B. (2021). You're doing great, sweetie: Influencer relationship management on Instagram. *Public Relations Review*, 47(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102007>.

Muhammad, N. (2023). *Persentase rumah tangga Indonesia berdasarkan sumber air minum utama*. Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/layanan-konsumen-kesehatan/statistik/a534ca3504f5a4a/mayoritas-rumah-tangga-indonesia-konsumsi-air-minum-kemasan>.

Otoritas Jasa Keuangan. (n.d.). *Undang-Undang Republik Indonesia tentang Wajib Daftar Perusahaan*. https://www.ojk.go.id/waspada-investasi/id/regulasi/Documents/UU_No_3_Tahun_1982_Wajib_Daftar_Perusahaan.pdf.

Panggabean, A. D. (2024). *Ini data statistik penggunaan media sosial masyarakat Indonesia tahun 2024*. Radio Republik Indonesia. <https://www.rri.co.id/ipitek/721570/ini-data-statistik-penggunaan-media-sosial-masyarakat-indonesia-tahun-2024>.

Peng, S., & Bainbridge, W. A. (2024). Image memorability enhances social media virality. arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2409.14659>.

- PT Amanah. (2024). *Air Amanah*. <https://airamanah.com>. Diakses pada 15 Desember 2024.
- Pulizzi, J., & Barrett, N. (2010). *Get content get customers: Turn prospects into buyers with content marketing*. McGraw-Hill Education.
- Quinn, B., & Brown, S. (2023). *The Routledge handbook of festivals and cultural events*. Routledge.
- Rahma, V. N., & Huda, A. M. (2023). Penerapan Integrated Marketing Communication Toko Kopi Padma dalam menarik pelanggan. *The Commercium*, 7(1), 13. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/Commercium/article/download/54295/43203>.
- Rainer, P. (2023). *Sensus BPS: Saat ini Indonesia didominasi oleh Gen Z*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/sensus-bps-saat-ini-indonesia-didominasi-oleh-gen-z-n9kqv>.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. Jr. (2011). *Teori komunikasi: Sejarah, metode, dan terapan di dalam media massa* (Edisi ke-5). Kencana Prenada Media Group.
- Shea, S. (2019, October 29). *Tech Target*. <https://www.techtarget.com/searchsecurity/answer/What-are-the-roles-of-a-liaison-officer>.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran menggunakan teknik integrated marketing communication*. Scopindo Media Pustaka.
- Simanjuntak, M. H. (2024). *BCA: Daya beli rakyat pengaruhi pertumbuhan ekonomi 8 persen*. ANTARA. <https://www.antaranews.com/berita/4417737/bca-daya-beli-rakyat-pengaruhi-pertumbuhan-ekonomi-8-persen>.
- Sokolova, K., & Kefi, H. (2020). Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.011>.
- Sumandiyar, A., et al. (2023). Influencer relations: The new paradigm of public relations. *Jurnal Studi Komunikasi*, 7(2), 401–416.
- Thomas, K., & Stephens, S. (2022). Understanding the management theory in event management: A conceptual framework. *SSRN Electronic Journal*. <https://ssrn.com/abstract=4051469>.
- Top Brand Award. (2024). *Hasil komparasi brand kategori: Makanan dan minuman subkategori: Air minum dalam kemasan*. <https://www.topbrand->

award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=432&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2025&brand1=Ades&brand2=AQUA&brand3=Cleo&brand4=Le%20Minerale.

Tran, L. T. T., et al. (2023). Influencer brand relationship quality: A dynamic PR approach. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.2193467>.

Utami, dkk. (2022). *Laporan tahunan pengamanan kualitas air minum tahun 2022*. Kementerian Kesehatan Republik Indonesia. https://p2p.kemkes.go.id/wp-content/uploads/2023/06/FINAL_6072023_Layout_Pengawasan-Air-Minum-1.pdf.

Wilcox, Dennis L., dkk. (2015). "Public Relations: Strategies and Tactics". Pearson.

Windiana, A. (n.d.). *Menjadi content creator, karir idaman baru para Gen Z & Millennial*. Prosple. <https://id.prosple.com/career-planning/menjadi-content-creator-karir-idaman-baru-para-gen-z-millennial>.

Wut, T. M., Lau, C. Y. L., & Chan, W. T. (2022). Share, comment, and like on Facebook and message strategies of non-governmental organizations. *SAGE Open*, 12(1). <https://doi.org/10.1177/21582440221079876>.

World Health Organization. (2011). *Guidelines for drinking-water quality* (4th ed.). World Health Organization.

Yörük, E. E., & Summak, M. E. (2024). Influencer marketing and public relations: The new dynamics of building a brand image in the digital age. *Journal of Business & Finance in Emerging Markets*, 6(2), 67–76.