

DAFTAR PUSTAKA

APJII. (2024, Februari 7). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Badan Pusat Statistik Indonesia. (2024). *Jumlah Penduduk Pertengahan Tahun—Tabel Statistik—Badan Pusat Statistik Indonesia*. <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTk3NSMy/jumlah-penduduk-pertengahan-tahun--ribu-jiwa-.html>

Belch, George E. & Belch, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion*.

Buchari Alma. (2002). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV Alvabeta.

Budimansyah. (2024). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN INFLUENCER MARKETING DAN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ERIGO UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS*. Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA).

Diskominfo Kota Semarang. (2024, November 17). *Era Smg. Coonect and Groove Together Pemerintah Kota Semarang*. <https://e-radio.semarangkota.go.id/>

Indonesia, R. (2008). *UU No. 14 Thn 2008*. <https://jdih.esdm.go.id/storage/document/UU%20No.%2014%20Thn%202008.pdf>

Indonesia, R. (2014). *UU No. 23 Tahun 2014. Database Peraturan | JDIH BPK*. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/38685/uu-no-23-tahun-2014>

Kartajaya. (2004). *Positioning, diferensiasi dan brand*. Gramedia Pustaka Utama.

Keller Kotler. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.

Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian. (2024, Februari 29). *Pemerintah Optimis Indonesia Tumbuh Solid di 2024 dan Lebih Baik Lagi di 2025—Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian Republik Indonesia*. <https://www.ekon.go.id/publikasi/detail/5653/pemerintah-optimis-indonesia-tumbuh-solid-di-2024-dan-lebih-baik-lagi-di-2025>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Marketing management*.

Kyohei Matsumoto. (2017). *Evaluation Indexes of Customer Journey for Contents of Owned Media*.

Lilis Anisah. (2024, MEI). Kota Semarang dalam Bingkai Statistik: Selamat Hari Jadi ke-477 - Berita. *BADAN PUSAT STATISTIK KOTA SEMARANG*.

<https://semarangkota.bps.go.id/id/news/2024/05/01/176/kota-semarang-dalam-bingkai-statistik--selamat-hari-jadi-ke-477.html>

Mahendra. (2021). *Strategi Komunikasi Melalui Instagram Dengan Model Sostac Pada Clothing “Lupa Dicuci” Dalam Meningkatkan Brand Awareness*.

Ming Wang, Ruth E. Brown Ph.D., & Valerie K. Jones. (2016). *The New Advertising Branding, Content, and Consumer Relationships in the Data-Driven Social Media Era [2 Volumes]*. Bloomsbury Publishing.

Pemerintah Kota Semarang. (2017, Januari 3). [Goverenment Website]. Website Resmi Pemerintah Kota Semarang. <https://www.semarangkota.go.id/>

Pemerintah Pusat, I. (2009). *UU No. 25 Tahun 2009*. Database Peraturan | JDIH BPK. <http://peraturan.bpk.go.id/Details/38748/uu-no-25-tahun-2009>

Philip Kotler. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran* (11 ed.).

Qoriatun Hafizah. (2024, Oktober 2). *RRI.co.id—Wow! Ternyata ini Media Sosial Primadona Masyarakat Indonesia*.

<https://www.rri.co.id/lain-lain/1018969/wow-ternyata-ini-media-sosial-primadona-masyarakat-indonesia>

Rhenald Kasali. (1992). *Manajemen Periklanan Konsep dan aplikasinya Di Indonesia*. Pustaka Utama Grafiti.

Rina Rachmadani. (2024). *Analisis Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC) Terhadap Brand Awareness Di Kalangan Konsumen Milenial*.

Ronald D. Smith. (2017). *Strategic Planning for Public Relations*. Taylor & Francis.

Safitri, E., Lina, A., Iwan, S., & Cecep, S. B. (2022). *Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen*.

Semarang, B. K. (2024a). *Ekonomi Kota Semarang Tahun 2023*.

Semarang, B. K. (2024b). *Kota Semarang Dalam Angka* (Vol. 51). BPS KOTA SEMARANG.

Shakeel-Ul-Rehman & M.Syed Ibrahim. (2011). *Integrated Marketing Communication And Promotion, Journal of Arts, Science & Commerce*.

Darmadi Durianto, S. T. (2001). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Haqi, S. B. (2020). Strategi Pemilihan Media Partner dan Influencer. Dalam Penyelenggaraan Pameran CRAFINA 2019.

Kasali, R. (1995). *Manajemen periklanan: Konsep dan aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Grafiti.

Mardiansyah, F. (2020). Analisis Strategi Pengelolaan Media Partner pada PT. Amara Satu Raya (One Event): Studi Pada Event GIIAS Surabaya 2020.

Sosianika, R. &. (2019). Peran Event Sponsorship Dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Minat Beli: Studi pada Brand 361° di Acara Asian Games 2018.