

## DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Evadianti, Y., & Asniar, I. (2021). *Public Relations*. Ikatan Guru Indonesia.
- Andriani, U., Hidayati, A. N., & Habib, M. A. F. (2022). Strategi Pemasaran Pedagang Pasar Tradisional Megaluh Jombang dalam Meningkatkan Penjualan pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Sinar Manajemen*, 9(2), 286-296.
- Aprilia, L., Candraningrum, D. A., & Pandrianto, N. (2019). Strategi Content Marketing Untuk Membangun Brand Awareness (Studi Kasus Video Aftermovie Djakarta Warehouse Project). *Prologia*, 3(1), 177-181.
- Azizah, N. (2021). *Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Membantu Sekretaris untuk Kelancaran Tugas Sekretaris pada PT. Bank SumutMedan* (Doctoral dissertation, Universitas Sumatera Utara).
- Arifin, D. (2020, April 13). Presiden Tetapkan COVID-19 Sebagai Bencana Nasional. Diakses dari [https://bnpb.go.id/berita/presidentetapkan-covid19-sebagai-bencananasional#:~:text=JAKARTA%20%2D%20Presiden%20Jo%20Widodo%20secara,%2D19\)%20Sebagai%20Bencana%20Nasional](https://bnpb.go.id/berita/presidentetapkan-covid19-sebagai-bencananasional#:~:text=JAKARTA%20%2D%20Presiden%20Jo%20Widodo%20secara,%2D19)%20Sebagai%20Bencana%20Nasional).
- Al-Hakim, N. (2021). Menata Ulang Bisnis F&B Pasca Pandemi (Studi Kasus: Strategi Kominstagamhandunikasi Pemasaran Sate Taichan “Goreng”). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 3(2), 85-106.
- Arini, I. A., & Paramita, I. B. (2021). Seni Arsitektur Bali Dalam Bangunan-Bangunan Bali (Kajian Filosofis). *Maha Widya Duta*, 76-87.
- Bayu, D. J. (2020, September 15). 6 Sektor usaha paling terdampak saat pandemi corona. *Katadata.co.id*. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/>

[datapublish/2020/09/15/6-sektor-usaha-paling-terdampak-saat-pandemi-corona](#) , Diakses pada 30 Mei 2023 pukul 04.02

Dwi, B. (2012). *tmoko Instagram Handbook*.

Evelina, L. W., & Handayani, F. (2018). Penggunaan digital influencer dalam promosi produk (Studi kasus akun Instagram@ bylizzieparra). *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(01), 71-82.

Iwan Purwantono. 2022. “Harus Tutup 20 Outlet, Kaesang tak Kebal Pandemi COVID-19” <https://www.inilah.com/tutup-20-outlet-kaesang-ternyata-tak-kebal-pandemi-covid-19>, Diakses pada 31 Mei 2023 pukul 03.06

Kennedy john E. 2009. *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: *Bhuana Ilmu Populer*.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2011. *Principles of Marketing 14th Edition*. United States : Pearson Education Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. United States : Prentice Hall

Kotler, Philip. 2006. *According to Kotler*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.

Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing management 5th Edition*. New York, NY: Pearson Education

Kriyantono, Rachmat. *Public Relations Writing: Teknik Produksi Media Public Relations dan Publisitas Korporat*. Jakarta: Kencana. 2012

Kurniadi, A. (2016). *Fungsi Komunikasi Persuasif Dalam Meningkatkan Minat Anggota Keluarga Pelajar Mahasiswa Karimun–Bandung (KPMK–BDG) Studi Deskriptif Analisis Fungsi Komunikasi Persuasif dalam Meningkatkan Minat Kebersamaan pada Anggota Keluarga Pelajar Mahasiswa Karimun*. 11–38

- Mazaraki, A., Melnychenko, S., Melnyk, T., Tkachenko, T., Hladkyi, A., Bai, S., Piatnytska, G., Avdan, O., Hryhorenko, O., Dupliak, T., Zabaldina, J., Kandahura, K., Lukashova, L., Prysiashnyuk, A., & Varibusova, A. (2018). *National Brand of Ukraine*. Scientific Route. <https://doi.org/10.21303/978-9949-7316-5-7>
- Machado, C., & Davim, J. (2016). *Theory and Application of Business and Management Principles*. Switzerland: Springer International.
- Moekahar, F., Handayani, B., Daherman, Y., & Alfani, M. H. (2020). Marketing Communication : Pengalaman Pebisnis Pemula Dalam Melakukan Branding. *Inter Komunika*, 5(1), 57–67. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/ik.v5i1.717> , Diakses pada 30 Mei 2023 pukul 02.54
- Mukarom, Z. (2015). *Manajemen Pelayanan Publik*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nanang Wijayanto. 2022. “Profil Sang Pisang, Bisnis Kuliner yang Jadi Modal Nikah Kaesang Pangarep” <https://ekbis.sindonews.com/read/950749/178/profil-sang-pisang-bisnis-kuliner-yang-jadi-modal-nikah-kaesang-pangarep-1669284689>, Diakses pada 16 Juni 2023 pukul 5.44
- Nastiti, N. A., & Supranata, I. K. G. (2020). Strategy Marketing Public Relations Glad Coffee Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *PANTAREI*, 4(02).
- Pandrianto, Nigar. Roswita Octavianti., dan Wulan Purnama Sari. 2020. *Digitalisasi dan Humanisme dalam Ekonomi Kreatif*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Papasolomou, I., Thrassou, A., Vrontis, D., & Sabova, M. (2014). Marketing public relations: A consumer-focused strategic perspective. *Journal of Customer Behaviour*, 13(1), 5–24. <https://doi.org/10.1362/147539214x14024779343631>

- Pratama, I. W. A., Diwyarthi, N. D. M. S., Mujib, F., Rolando, D. M., Putri, S. S., Sudirman, M. Y., & Kholifah, N. (2023). *DASAR-DASAR PUBLIC RELATIONS*. Get Press Indonesia.
- Rachmawati, F., Rahmawati, D. H., & Wibowo, A. A. (2022, July). Ikoy Ikoy Digital Marketing Public Relations Strategy on Instagram. In *3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)* (pp. 31-41). Atlantis Press.
- Rusdarina, W., & Wiwitan, T. (2021). Strategi Digital Marketing X Wedding Organizer. *Jurnal Riset Public Relations*, 112-119.
- Saraswati, A., & Prihadini, D. (2020). Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat). *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 54-60.
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *SADIDA*, 1(2), 179-202.
- Shimp, T. A. (2014). *Komunikasi pemasaran terpadu dalam periklanan dan promosi*. Jakarta: Salembat Empat.
- Simbolon, F. J. (2021). STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA SANG PISANG (Studi Kasus: Kedai Rakyat Jalan Iskandar Muda No. 47 A, Kelurahan Babura, Kecamatan Medan Baru, Kota Medan). *Agriprimatech*, 4(2), 76-86.
- Supada, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Membangun Pencitraan Positif Organisasi. *Communicare*, 1(1), 92-100.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: Pustaka Setia.
- Sutherland, K. E. (2020). *Strategic social media management: Theory and practice*. Springer Nature.

- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(1), 315-330.
- Tatwa, G. S., & Dewi, N. P. D. U. (2021). PERAN PUBLIC RELATION DALAM PENGOPTIMALAN PENGGUNAAN MEDIA DIGITAL DI MASA PANDEMI. *SISTA: Jurnal Akademisi dan Praktisi Pariwisata*, 1(1), 84-91.
- Topan, D. A., & Widiasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65-76.
- Topan, D. A., & Widiasanty, G. (2022). Strategi Marketing Public Relations Urban Republic Dalam Membangun Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 65-76.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Tahun Angkatan 2013/2014 dan 2014/2015 Pengguna Kartu Pra-B (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Victoria, V., & Utama, T. (2022, July). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian di PT Nusa Jawa Logistik. Seminar Nasional 2022-NBM Arts.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). Public Relations: Strategies and Tactics, Global Edition. In *Qualitative Analysis Using NVivo: The Five-Level QDA Method* (Eleventh E). Pearson Education Limited.
- Yogi. 2018. "Sang Pisang Buka di Jambi, Seperti ini Kehebohan Saat Opening yang Dihadiri Kaesang", <https://jambi.tribunnews.com/2018/05/06/video-sang-pisang-buka-di-jambi-seperti-ini-kehebohan-saat-opening-yang-dihadiri-kaesang>, Diakses pada 14 Maret pukul 4.40

Zaman, J. S. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image Corporate (Citra Merek Perusahaan) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Planet Computer Tasikmalaya. *Jurnal Economica*, 2(1), 36-41