

**PERAN EVENT MALANG BEAUTY PARTY SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah
Malang)
SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Malang
Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi



Oleh:

Seila Salsa Billa
202010040311350

Dosen Pembimbing:

Arum Martikasari, M.Med.Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

TAHUN 2025

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

SKRIPSI




Dipersiapkan dan disusun oleh :

Seila Salsa Billa
202010040311350

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
L U L U S

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (S1) Ilmu Komunikasi
Rabu, 22 Januari 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Dr. Dra Frida Kusumastuti, M. Si** ()
2. **Rahadi, M.Si** ()
3. **Arum Martikasari, M.Med.Kom** ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Najamuddin, S.I.P., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

**PERAN EVENT MALANG BEAUTY PARTY SEBAGAI STRATEGI
KOMUNIKASI DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)**

Diajukan Oleh :

Seila Salsa Billa
202010040311350

Telah disetujui
Rabu, 22 Januari 2025

Pembimbing I



Arum Martikasari M.Med.Kom

Wakil Dekan I



Nasrullah dan Nurul Rijal, S.IP.,M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi



Nasrullah, M.Si.

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Seifa Salsa Billa
NIM : 202010040311350
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa.

Tugas akhir dengan Judul : Peran Event Malang Beauty Party Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Mendorong Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang)

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 7 Januari 2025

Yang Menyatakan,


METEOR LEMPEL
A7972AMX104110587
Seifa Salsa Billa



Kampus I
Jl. Bankang 1 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 253 (Hunting)
F. +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutami No 158 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 551 149 (Hunting)
F. +62 341 562 000

Kampus III
Jl. Raya Tirokmas No 248 Malang, Jawa Timur
P. +62 341 464 318 (Hunting)
F. +62 341 460 435
E. webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Seila Salsa Billa, 202010040311350, PERAN EVENT MALANG BEAUTY PARTY SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh maraknya fenomena *beauty event* di Indonesia salah satunya Malang Beauty Party merupakan strategi komunikasi dari kolaborasi Mitufaya dan Praktikan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis pengalaman dan persepsi mahasiswa Komunikasi angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang dalam *event* Malang Beauty Party yang mendorong keputusan pembelian. Masalah peneliti berfokus pada bagaimana Peran *Event* Malang Beauty Party Sebagai Strategi Komunikasi dalam mendorong keputusan pembelian. Sasaran penelitian ini adalah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi angkatan 2020 yang mendatangi Malang Beauty Party.

Penelitian ini menggunakan tipe deskriptif dengan studi kasus menggunakan jenis penelitian studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan 6 subjek yang dipilih dengan kriteria tertentu, yaitu mahasiswi aktif Ilmu Komunikasi Angkatan 2020 yang berkunjung ke Malang Beauty Party, mahasiswi yang tertarik pada dunia kecantikan, Memiliki akun media sosial dan pengguna aktif, Membeli atau mengikuti aktivitas di Malang Beauty Party. Analisis data yang dilakukan menggunakan teori AIDA dari E. St. Elmo Lewis dengan 4 tahapan yakni, *Attention, Interest, Desire* dan *Action*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dari keempat tahapan AIDA untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi yang diterapkan melalui *event Malang Beauty Party* secara efektif untuk menarik perhatian audiens dan mendorong secara psikologis mereka untuk melakukan Keputusan pembelian. mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2020 Universitas Muhammadiyah Malang. Teori AIDA membantu dalam mengidentifikasi bagaimana tahapan komunikasi pemasaran yang terjadi selama *event* dapat menarik perhatian (*Attention*), membangkitkan minat (*Interest*), menciptakan keinginan (*Desire*) dan akhirnya mendorong tindakan pembelian (*Action*) dari audiens yang terlibat. Selain itu, Malang Beauty Party mampu meningkatkan konversi dari sekadar ketertarikan menjadi pembelian yang nyata dengan menciptakan pengalaman hingga interaksi

Kata kunci: *Peran Event, Strategi Komunikasi, Keputusan Pembelian, Event Marketing, Industri Kecantikan*

Malang, 24 Januari 2025

Menyetujui

Pembimbing



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Penulis



Seila Salsa Billa

ABSTRACT

ABSTRACT

Seila Salsa Billa, 202010040311350, PERAN EVENT MALANG BEAUTY PARTY SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI DALAM MENDORONG KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)

This research is motivated by the rise of the beauty event phenomenon in Indonesia, one of which is the Malang Beauty Party, a communication strategy from the collaboration of Mitufaya and the Communication Science Practitioner of the University of Muhammadiyah Malang. This study aims to identify and analyze the experiences and perceptions of Communication students of the 2020 batch of the University of Muhammadiyah Malang in the Malang Beauty Party event that drives purchasing decisions. The researcher's problem focuses on how the Malang Beauty Party Event Plays a Role as a Communication Strategy in driving purchasing decisions. The target of this research is active Communication Science students of the 2020 batch who attended the Malang Beauty Party.

This study uses a descriptive type with a Descriptive study using a Descriptive study research type. Data were collected through interviews with 6 subjects selected with certain criteria, namely active Communication Science students of Class of 2020 who visited the Malang Beauty Party, students who are interested in the world of beauty, Have social media accounts and are active users, Buy or participate in activities at the Malang Beauty Party. Data analysis was carried out using the AIDA theory from E. St. Elmo Lewis with 4 stages, namely, Attention, Interest, Desire and Action.

The results of this study indicate that from the four stages of AIDA to analyze how the communication strategy implemented through the Malang Beauty Party event is effective in attracting the attention of the audience and psychologically encouraging them to make a purchase decision. Communication Science students class of 2020, University of Muhammadiyah Malang. The AIDA theory helps in identifying how the stages of marketing communication that occur during an event can attract attention (Attention), arouse interest (Interest), create desire (Desire) and ultimately encourage purchasing actions (Action) from the audience involved. In addition, Malang Beauty Party is able to increase conversions from mere interest to real purchases by creating experiences to interactions

Keywords: *Role of Events, Communication Strategy, Purchasing Decisions, Event Marketing, Beauty Industry*

Malang, 24 Januari 2025

Menyetujui

Pembimbing



Arum Martikasari, M.Med.Kom

Penulis



Seila Salsa Billa

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, puji syukur telah penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, Tuhan yang lagi Maha Pengasih dan lagi Maha Penyanyang yang telah memberikan nikmat dan rahmatnya dalam memberikan kemudahan terhadap penulis sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir Skripsi atau penelitian ini yang berjudul **Peran Event Malang Beauty Party Sebagai Strategi Komunikasi Dalam Mendorong Keputusan Pembelian (Studi Deskriptif Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Malang)** sebagai syarat memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi. Tidak terlewat juga shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Dalam tugas akhir Skripsi atau penelitian ini, penulis sadar penuh bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna dan terdapat kekurangan. Setelah melewati perjuangan dalam proses penulisan skripsi ini, akhirnya penulis dapat menyelesaikannya tepat waktu karena mendapat bantuan dan dukungan serta motivasi dalam proses penyusunan maupun penulisan skripsi ini. Maka dari itu, dalam kesempatan kali ini penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT serta Nabi Muhammad SAW, karena atas segala rahmatnya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini.
2. Kepada diri saya sendiri yang sudah berjuang pada titik ini, yang mungkin tidak mudah tapi aku bisa. Dengan segala dukungan dan usaha untuk diri saya sendiri.
3. Kedua orang tua penulis yaitu Papa Mobin Rizkiyanto dan Mama Siti Kholifah, serta seluruh keluarga saya Kakak Fariz Yusuf Wibisana, Baihaki Ilham Rizawan dan adik Faishal Rizkiyawan Kodiri yang tiada henti memberikan doa, dukungan, dan motivasi agar penulis diberi kelancaran dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini. Selain itu, dukungan berupa moral dan finansial yang diberikan sehingga penulis dapat berada pada titik saat ini untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi.
4. Kepada Adistya Prasasti dan Hanif Uswatuh Hasanah, sahabat penulis yang telah memberikan kebaikan, doa, dukungan dan segala terhardap penulis selama proses pengerjaan skripsi dan menjadi sahabat selama masa perkuliahan sehingga telah menyelesaikan dan berjalan dengan baik.
5. Kepada Muhammad Fajri Maulana yang telah membantu dan mendukung penulis untuk menyelesaikan skripsi. Menjadikan selama masa pengerjaan skripsi, saya *happy* dengan berlalu begitu cepat yang mungkin hampir tidak memikirkan pengulangan dan perjuangan skripsi ini.

6. Kepada Miming, Pablo, Santos dan Kiming Gyu, kucing kesayangan penulis yang menjadikan keluh kesah dan kebahagiaan penulis. Hingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan penuh perjuangan.
7. Seluruh pihak yang terlibat dalam penelitian ini dan tidak dapat disebutkn satu persatu oleh penulis.
8. Kepada rekan kantor Glamazing Indonesia yang telah menemani, mendukung dan memberikan kesan baik selama pengerjaan skripsi dan saat penulis bekerja di Glamazing.
9. Kepada Kerispatih yang telah menemani saya dalam proses pengerjaan skripsi yang wajib memutar lagu Kesalahan Yang Sama, Tak Lekang Oleh Waktu, Demi Cinta, Mengenangmu, Bila Rasa Ini Rasamu, Aku Harus Jujur dll. Yang menjadikan Kerispatih *top 2024 Wrapped* pada putaran kesukaan saya di tahun ini.
10. Bapak Prof. Dr. Nazaruddin Malik, M.Si, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
11. Bapak Prof. Dr. Muslimin Machmud, M.Si, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
12. Ibu Arum Martikasari, M.Med.Kom selaku Dosen Pembimbing tugas akhir Skripsi penulis yang telah membantu dalam proses pengerjaan penelitian skripsi ini dengan memberikan wawasan, gagasan, pemikiran, dan tenaga hingga meluangkan waktunya sehingga penelitian dan penulisan tugas akhir skripsi ini dapat berjalan dan selesai dengan baik.
13. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang.
14. Seluruh dosen prodi Ilmu Komunikasi, staff dan seluruh karyawan Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memberikan pengetahuan dan juga dukungan maupun pengalaman terhadap penulis selama masa perkuliahan.
15. Seluruh Subjek yang telah bersedia membantu dan berkontribusi serta meluangkan waktunya dalam proses penelitian.

Penulis,

Seila Salsa Billa

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
LAMPIRAN.....	XI
DAFTAR PUSTAKA.....	XIII
PLAGIASI.....	XVII
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Event Marketing.....	6
2.2 Event <i>Marketing</i> Komunikasi.....	7
2.3 Komunikasi Pemasaran.....	9
2.4 Strategi Komunikasi.....	11
2.5 Media Sosial.....	12
2.6 Keputusan Pembelian.....	14
2.7 Mahasiswa.....	15
2.8 Konsumsi Mahasiswa.....	17
2.9 Teori AIDA.....	19
2.10 Penelitian Terdahulu.....	20
BAB III	24
3.1 Metode Penelitian.....	24
3.2 Tipe dan Dasar Penelitian.....	25
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	25
3.4 Waktu Dan Tempat Penelitian.....	26

3.5	Sumber Data	26
3.5.1	Data Primer	26
3.5.2	Data Sekunder	27
3.6	Pengumpulan Data	27
3.7	Teknik Analisis Data	27
3.8	Uji Keabsahan Data	28
BAB IV DESKRIPSI UMUM		29
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	29
4.2	Gambaran Umum Subjek Penelitian	31
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		34
5.1.	Deskripsi Umum	34
5.2	Hasil Penelitian	35
5.2.1	Media Sosial sebagai Saluran Promosi Malang Beauty Party	35
5.2.2	Daya Tarik Malang Beauty Party Bagi Mahasiswa	38
5.2.3	Pendorong Keputusan Pembelian Mahasiswa di Malang Beauty Party	43
5.2.4	Pengalaman dan Persepsi Pembelian Mahasiswa di Malang Beauty Party	46
5.3	Hasil Pembahasan	53
5.4	Diskusi Teori AIDA	56
5.4.1	Teori AIDA	56
5.4.2	Kaitan Teori AIDA dengan Penelitian Ini	57
BAB VI PENUTUP		59
6.1	Kesimpulan	59
6.2	Saran	60
6.2.1	Saran Akademis	60
6.2.2	Saran Praktis	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar I- 1.....	9
Gambar IV- 1 Malang Beauty Party.....	37
Gambar IV- 2 KPOP Battle Dance.....	30



LAMPIRAN

A. Draft Wawancara

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana kamu pertama kali mengetahui tentang event Malang Beauty Party?
2.	Apakah kamu melihat iklan atau promosi event ini di media sosial? Jika ya, platform media sosial apa yang kamu gunakan?
3.	Apa yang paling menarik perhatian kamu saat pertama kali mengetahui tentang Malang Beauty Party?
4.	Apakah kamu mendapatkan informasi tentang event ini dari teman, influencer, atau pihak lain?
5.	Setelah mengetahui tentang Malang Beauty Party, apa yang membuat kamu tertarik untuk menghadiri event ini?
6.	Apakah ada aspek khusus dari event ini yang membuat kamu ingin datang, seperti demo produk, event activity atau promo diskon?
7.	Seberapa sering kamu menghadiri event kecantikan serupa? Apakah Malang Beauty Party berbeda dari event lainnya yang pernah kamu ikuti?
8.	Apakah ada produk tertentu yang menarik perhatianmu di Malang Beauty Party? Jika ya, produk apa dan mengapa?
9.	Apakah ada perbedaan harga di ecom, drugstore dan saat event?
10.	Apakah rekomendasi dari influencer atau brand ambassador di event ini membuat kamu semakin tertarik untuk membeli produk tertentu? Jika ya, bagaimana pengaruhnya?
11.	Seberapa besar pengaruh pengalaman langsung, seperti demo produk atau mencoba sampel, dalam meningkatkan keinginan kamu untuk membeli produk di event ini?
12.	Seberapa besar pengaruh pengalaman langsung, seperti demo produk atau mencoba sampel, dalam meningkatkan keinginan kamu untuk membeli produk di event ini?
13.	Apakah acara ini membuat kamu merasa lebih yakin atau berkeinginan untuk mencoba produk yang dipromosikan? Mengapa?
14.	Apa kamu punya keinginan untuk membeli produk namun kamu belum mendapatkan diskon atau kamu belum mempunyai niat yang kuat buat membeli, tapi pada saat event Malang Beauty Party kamu bisa punya kesempatan buat membeli produk tersebut?
15.	Kamu menyiapkan budget saat mau datang ke acara?
16.	Apakah kamu akhirnya memutuskan untuk membeli produk di event Malang Beauty Party? Jika ya, produk apa yang kamu beli?
17.	Kapan kamu datang ke Malang Beauty Party?
18.	Apa alasan kamu buat beli produk itu apa?

19.	Berapa pengeluaran kamu di Malang beauty party?
20.	Apakah keputusan pembelian kamu di event ini berbeda dibandingkan keputusan pembelian kamu pada event atau kesempatan sebelumnya? Jika ya, apa yang membuatnya berbeda?
21.	Bagaimana pengalaman kamu saat di Malang Beauty Party?
22.	Bagaimana persepsimu terkait Malang Beauty Party?



DAFTAR PUSTAKA

- 2023, Z. B. (n.d.).
- Akbar, G. T. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MAJA KOFFIE MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. *Doctoral dissertation, FISIP UNPAS*.
- Anisa, Nur. Alfisah, Erni. Risnawati. (2021). Analisis Strategi Event Wardah Kosmetik Terhadap Perilaku Masyarakat Yang Konsumtif. *eprints.uniska-bjm.ac.id*, 1.
- Astin, A. W. (1993). Diversity and multiculturalism on the campus: How are students affected? *Change: The Magazine of Higher Learning*, 44-49.
- Bungasmara, Emanuella. (2024, Desember 5). 400 Brand Kecantikan Ngumpul di Jakarta X Beauty 2024, Cek Promonya. From CNBC Indonesia: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20241205120117-33-593591/400-brand-kecantikan-ngumpul-di-jakarta-x-beauty-2024-cek-promonya>
- Chaffey & Ellis-Chadwick. (2019). Digital marketing. *Pearson uk*.
- Creswell & Poth. (2016). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches*. Sage publications.
- Deci & Ryan. (1985). The general causality orientations scale: Self-determination in personality. *Journal of research in personality*, 109-134.
- Dian Ratna Dewi, W. P. (2022). ADDITION OF 5% SACCHARIDE ISOMERATES IN MOISTURIZING FORMULATION INCREASES SKIN. *Eduvest –Journal of Universal Studies Volume 2 .*
- Dwiyanti, Novi. (2023). ANALISIS PENGARUH EVENT MARKETING, FLASH SALE, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APLIKASI SHOPEE DI KABUPATEN KARANGANYAR. *Jurnal Managemen Bisnis, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA*.
- Effendi, A., Fatimah, A. T., & Amam, A. (2021). Analisis keefektifan pembelajaran matematika online di masa pandemi covid-19. *Teorema: Teori Dan Riset Matematika*.
- Ellison, Steinfield & Lampe. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital and college students’ use of online social network sites. *Journal of computer-mediated communication*, 1143-1168.
- Ensher, E & Murphy, S. (2005). Power mentoring: How successful mentors and protégés get the most out of their relationships. *John Wiley & Sons*.
- Goleman & Intelligence. (1995). Why it can matter more than IQ. *Emotional intelligence*.
- Haenlein, Kaplan &. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *usiness horizons*, 59-68.
- Hutagalung, R. B., & Aisha, N. (2008). Analisis faktor faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan menggunakan dua ponsel (GSM

- dan CDMA) pada mahasiswa Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi USU. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 97-102.
- Kaplan A. M, & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons* 53(1), 59-68.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 1-22.
- Kietzmann, J, Hermkens, McCarth & Silvestre. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 241-251.
- Kossek, E. E., Roberts, K., Fisher, S., dan Demarr, B. (1998). Career Self-Management: A Quasi-Experimental Assessment of the Effects of a Training Intervention. *Personnel Psychology*, 935–960.
- Kotler & Lee. (2009). Up and out of poverty: The social marketing solution. *Pearson Prentice Hall*.
- Kotler, P & Keller. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Jakarta : Erlangga.
- Kurniawati, N. K., Widyastuti, N. W., Alifi, M. I., Pratiwi, M., Nisa, H., & Maulana, I. C. (2022). Penerapan Attention, Interest, Desire, Action (AIDA) Terhadap Komunikasi Pemasaran Kerajinan Tangan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 347-353.
- Lay, Audrey Claudia Carazon. (2028). Event Marketing Terhadap Brand Awereness (Studi Pada Event TehBotol Sosro Goes To School di SDN Kauman 1 Malang). *Jurnal Komunikasi* , 2.
- Limandono. (2017). Pengaruh content marketing dan event marketing terhadap customer engagement dengan sosial media marketing sebagai variabel moderasi di Pakuwon City. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 11.
- Mangold & Faulds. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 357-365.
- Mardiyanto, D., & Giarti, G. (2019). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Jurnal Ilmiah Edunomika*.
- McDowell, Walter S. (2006). *Issues in marketing and branding. In Handbook of media management and economics* . Routledge.
- Miles. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks.
- Moleong . (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong. (2006). A. Metode Penelitian.
- O'toole, W & Mikolaitis, P. (2002). Corporate event project management (Vol. 8). *New York: Wiley*.
- Pandjaitan, D. H. (2018). An Analysis of Brand Awareness Influence on Purchase Intention in Bandar Lampung City's Online Transportation Service (Study on Y Generation Consumers). *KnE Social Sciences*.
- Patton. (2007). Sampling, qualitative (purposeful). *The Blackwell encyclopedia of sociology*.

- Pinardi & Basuki. (2023). Pengaruh Persepsi Mahasiswa tentang Program PPG dan Profesi Guru Terhadap Minatnya Menjadi Guru. *Jurnal Ilmiah Kanderang Tingang*, 521-530.
- Priansa, D. J. (2018). Komunikasi Pemasaran Terpadu.
- Pudjiastuti, W. (2010). Special Event. *Elex Media Komputindo*.
- Ramadhan, Rifqi. (2019, Desember 8). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN FINANCE TECHNOLOGY DANAPROSPERA.ID*. From digilib.uinsa.ac.id: http://digilib.uinsa.ac.id/34750/1/Rifqi%20Ramadhan_B76215103.pdf
- Ri'aeni, I. (2017). Strategi komunikasi pemasaran digital pada produk kuliner tradisional. *Lugas jurnal komunikasi 1(2)*, 141-149.
- Rosalia, R & Santoso, H. P. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus dalam Meningkatkan Jumlah Pengunjung Museum Kretek. *Interaksi Online*, 243-254.
- Sembrani Creative. (2024). Malang Beauty Party. *Jurnal Komunikasi*, 6.
- Sembrani Creative. (2024). *Malang Beauty Party* . Malang : Laboratorium Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
- Silviani, I., & Darus, P. (2021). *Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Teknik Integrated Marketing Communication (IMC)*. Surabaya: Scopindo media pustaka.
- Sopannah, Bahri, Ghozali & SH, M. (2010). *Ekonomi Kreatif Berbasis Kearifan Lokal*. Scopindo Media Pustaka.
- Stake. (1995). Case study research. *thousand oaks*.
- Statista. (n.d.). *Cosmetics - Indonesia*. Retrieved June 30, 2024 from Statista: <https://www.statista.com/outlook/cmo/beauty-personal-care/cosmetics/indonesia>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (2 ed.). Bandung: Alfabeta.
- Sutarni, S., Irawati, L., Unteawati, B., & Yolandika, C. (2018). Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Sayuran Hidroponik Di Kota Bandar Lampung. *Journal of Food System and Agribusiness*.
- Syakira, Jihan. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Skincare Melalui Pemanfaatan Isu Lingkungan Di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi*, 23.
- Tinto, V. (1975). Dropout from higher education: A theoretical synthesis of recent research. *Review of educational research*, 89-125.
- Tjiptono, F. (2011). Brand registration and usage in selected FMCG markets in Indonesia 1914 to 2007: a study of brands and branding in a transitional economy. *Doctoral dissertation, UNSW Sydney*.
- Vosoughi, Roy & Aral. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 1146-1151.
- Wibowo, S. C., & Wijaya, L. S. . (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu PT Indaco Warna Dunia Dalam Mempromosikan Produk Cat. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 975-933.
- Wicaksono, Primantyo Lebdo. (2024). Analisa Integrated Marketing Communication Melalui Event Marketing BNI Media Clash 3.0 KUY! Entertainment. *Jurnal Paramadina*, 4.

ZAP Beauty Index 2023. (2022). *ZAP 2023 UPDATE - Pattern*. Jakarta: ZAP Beauty.



PLAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI Tanda Terima
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG Plagiasi

Nama : SEILA SALSA BILA
NIM : 202010090311350

Hasil Plagiasi : $\frac{1}{1}$

BAB I	16			
BAB II	13			
BAB III	20			

$\frac{1}{1}$

BAB IV	5			
BAB V	0			
BAB VI	6			

Malang, 11 Januari 2025
Admin Plagiasi Program Studi

ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
M. Dasuki

