

DAFTAR PUSTAKA

- Adila, T. (2022). *strategi brand activation carney creativity and space coffee shop* (doctoral dissertation, upn veteran yogyakarta).
- Annis, A. T. V. (2020). *analisis strategi brand activation zoya melalui campaign#ambilpilihanmu dalam membangun brand awareness melalui instagram* (doctoral dissertation, universitas pembangunan nasional" veteran" yogyakarta).
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. *maneggio: jurnal ilmiah magister manajemen*, 4(1), 39-50.
- Aurora, H., & Aulia, S. (2023). *strategi brand activation pada brand minuman kekinian*.
- Buildd. (n.d.). *Red Bull marketing strategy*. https://buildd-co.translate.goog/marketing/redbull-marketing-strategy? x_tr_sl=en& x_tr_tl=id& x_tr_hl=id& x_tr_pto=tc
- Caddi, K. A. (2019). pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian pokpiah surabaya. *jurnal manajemen dan start-up bisnis volume 4, nomor 1*
- Dartiningsih, B. E. (2016). gambaran umum lokasi, subjek, dan objek penelitian. *buku pendamping bimbingan skripsi*, 129.)
- Erlyana, Y. & Everlin, S. (2021) analisis *brand activation experiential logo gojek tahun 2019*. *jurnal dimensi dkv seni rupa dan desain*, volume 6, nomor 2, oktober 2021, pp 161-178
- Fakhrial, M. W., Agung, P., & Pahlevi, M. R. (2023). Experiential Marketing Sebagai Strategi Menciptakan Loyalitas Generasi Z Pada Osing Deles Café And Resto Banyuwangi. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Pariwisata Dan Perhotelan*, 2(1).
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran produk dan merek (planning & strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.

- Izza (2021). *brand awareness: pengertian, manfaat dan strategi membangunnya*. diakses pada 3 maret 2025, dari <https://bigevo.com/blog/detail/brand-awareness>
- Jailani, M. S. (2023). teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *ihsan: jurnal pendidikan islam*, 1(2), 1-9.
- Kamaruddin, I., Firmansah, D., & Amane, A. P. O. (2017). metodologi penelitian kuantitatif. *arus timur: makassar*.
- Kurniawan, K. J., Wahyudi, R., & Hellyani, C. A. (2023) pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk mixue di kota malang. *jrime : jurnal riset manajemen dan ekonomi* vol.1, no.3
- Mekarisce, A. A. (2020). teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *jurnal ilmiah kesehatan masyarakat: media komunikasi komunitas kesehatan masyarakat*, 12(3), 145-151.
- Mukalafitri, B., & Djamal, M. F. (2023). pengaruh *brand activation* cgv cinemas melalui instagram terhadap loyalitas penonton bioskop di masa pandemi. *inter script: journal of creative communication*, 5(2), 14-26.
- Murdiyanto, E. (2020). *penelitian kualitatif: teori dan aplikasi disertai contoh proposal*. lembaga penelitian dan pengabdian pada masyarakat upn “veteran” yogyakarta press
- Nuraini, W. (2020). *strategi brand activation cinemusic cgv cinemas grand indonesia untuk meningkatkan brand awareness pada tahun 2019* (doctoral dissertation, universitas mercu buana.
- Patadungan, H., Sari, E., & Dewi, S. R. K. (2023). Pengaruh Relate Marketing terhadap Kepuasan Nasabah Tabungan. *Statistik Penelitian Manajemen Dan Akuntansi*, 3(1), 120-134.
- Putra, M. (2019). *penerapan brand activation pt indostationery retail utama melalui in store activation untuk meningkatkan brand awareness periode september-november 2018* (doctoral dissertation, universitas mercu buana jakarta.

- Rahayu, S., & Harsono, M. (2018). kepercayaan merek dan *brand affect* sebagai anteseden dari loyalitas merek. *media ekonomi*, 18(1), 9-22.
- Rasyid, E., & Tunggal, A. P. P. W. (2022). Strategi *brand activation* Perguruan Tinggi Muhammadiyah Aisyiyah di masa pandemi COVID-19. *PRofesi Humas*, 6(2), 178-196.
- Red Bull. (n.d.). *company profile*. <https://www.redbull.com/int-en/energydrink/company-profile>
- Rosmayanti, M. (2023). Pengaruh *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian konsumen Mixue. *Journal on Education*, 5(3), 8126-8137.
- Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). penelitian kualitatif. *innovative: journal of social science research*, 3(2), 9680-9694.
- Salim, H. S., Goh, T. S., & Margery, E. (2022) pengaruh komunikasi pemasaran dan produk terhadap keputusan pembelian di pt. furnilux indonesia. *jurnal bisnis kolega* vol. 8 no. 1.
- Sari, M. S., & Zefri, M. (2019) pengaruh akuntabilitas, pengetahuan, dan pengalaman pegawai negeri sipil beserta kelompok masyarakat (pokmas) terhadap kualitas pengelola dana kelurahan di lingkungan kecamatan langkapura. *jurnal ekonomi*, volume 21 nomor 3^[SEP]
- Setiadi, R. (2021). *Strategi komunikasi pemasaran Kratingdaeng sebagai minuman energi di Indonesia* [Skripsi, Universitas Mercu Buana]. Repositori UMB. <https://repository.mercubuana.ac.id/id/eprint/70856>
- Sherly, et al. (2022). *Manajemen Merek*. CV Media Sains Indonesia)
- Stevi, S., & Artina, N. (2022, september). pengaruh kesadaran merek, citra merek dan loyalitas merek terhadap ekuitas merek pada chang tea cabang ptc mall Palembang. in *forbiswira forum bisnis dan kewirausahaan* (vol. 12, no. 1, pp. 139-150).
- Sugiyarti, G. (2015). Pengaruh Sense Marketing, Think Marketing, Relate Marketing Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Ilmiah*.

- Sukabhakti, B. B. Y., Widiartanto, W., & Dewi, R. S. (2015). pengaruh daya tarik iklan, efek komunitas, dan *brand activation* terhadap *brand awareness* simcard gsm pra bayar im3 (studi kasus pada mahasiswa program sarjana fisip undip semarang). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 4(3), 371-381.
- Sulistyawati, S. (2023). *buku ajar metode penelitian kualitatif*. penerbit k-media yogyakarta
- Sunday, A. S., et al (2022). *Brand marketing: The art of branding*. CV Media Sains Indonesia.
- Thang, C., & Iswanto, R. (2023). perancangan *brand activation* untuk start *branding* beserta media promosinya untuk meningkatkan *brand awareness*. *vicidi*, volume 13, no1.
- Tulasi, D. (2012). marketing communication dan *brand awareness*. *humaniora*, 3(1), 215-222.
- Utomo, I. W. (2017). pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* pelanggan online shopping (studi kasus karyawan di bsi pemuda). *jurnal komunikasi*, 8
- Wibowo, A. S. A., & Setianingrum, V. M. (2019). event marketing sebagai strategi dalam meningkatkan *brand activation*. *the commercium*, 2(2).
- Yusuf, F. (2016). optimalisasi program *branding* dan aktivasi merek di era digital. *jurnal komunikasi*, volume vii nomor 1
- Zellatifanny, C. M., & Mudjiyanto, B. (2018). tipe penelitian deskripsi dalam ilmu komunikasi. *diakom: jurnal media dan komunikasi*, 1(2), 83-90.)