

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, I., Tufail, S., & Zameer, H. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research* , 94.
- Ahmaediansyah, R., & Nurendah, Y. (2018). PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL, KEPERCAYAAN, KEDEKATAN EMOSIONAL TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Studi kasus BOLT 4G LTE). *INA-Rxiv Papers*.
- Annisa, S., Hinggo, H. T., & Nofirda, F. A. (2025). PENGARUH EMOTIONAL BRANDING, CUSTOMER EXPERIENCE DAN BRAND IMAGE TERHADAP CUSTOMER LOYALTY BAROKAH BAKERY PEKANBARU. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA Vol. 4 No. 1*, 846-868.
- Arikunto, S. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek, Cetakan Ketiga belas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Bagaskara. (2024, November 19). *Simak Preferensi Bacaan Gen Z 2024*. Retrieved from goodstats.id : <https://goodstats.id/article/physical-book-or-e-book-menelusuri-preferensi-bacaan-gen-z-2024-5Qb7l?>
- Bahri, S. (2023). AIDMA Model Analysis on Brand Activation and Engagement Program: The Case of Mad for Makeup BT21 Edition. *Journal of Branding and Marketing Communication Vol. 4(2) pp. 119-131*.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication*. Pearson.
- Creswell, W. (2003). *Research Design Qualitative & Quantitative Approaches*. California: Sage Publication.
- Dartiningsih, B. E. (2016). GAMBARAN UMUM LOKASI, SUBJEK, DAN OBJEK PENELITIAN. In Surokim, *RISET KOMUNIKASI: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula* (p. 132). Madura: Pusat Kajian Komunikasi Publik.
- Denzin , N. (2017). *Strategies of Multiple Triangulation*. In: Denzin NK. *The Research Act.: A theoretical Introduction to Sociological Methods*. London : Routledge.
- Edwards, & Tabolt , R. (1994). *The Hard Press Researcher*. London: Longman.

- Ellezer, J. J., & Budi, H. (2021). BRAND ACTIVATION TERHADAP INOVASI “WE BRING STUDIO TO YOU BY VIVREE PHOTOGRAPHY”. *VICIDI, Volume 11*, 15-23.
- Faridina, F., Amelina, C. G., Samudro, F. P., Wahyuaqi, D., & Nurhayati, E. (2024). HUBUNGAN PENGGUNAAN APLIKASI WATTPAD TERHADAP MINAT BACA MAHASISWA UPN VETERAN JAWA TIMUR. *Jurnal Inovasi Pendidikan Volume 7, Nomor 5*, 133.
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S., Honesti, L., Wahyuni, S., Mouw, E., . . . Lukman, W. (2022). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF: GLOBAL EKSEKUTIF TEKNOLOGI*.
- Firmansyah, M. A. (2020). *Komunikasi Pemasaran*. Jawa Timur: Qiara Media.
- Fujiyama. (2024, Oktober 30). *Pentingnya Media Sosial dalam Pemasaran Produk di Era Digital*. Retrieved from [surabaya.telkomuniversity.ac.id: https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/pentingnya-media-sosial-dalam-pemasaran-produk-di-era-digital/](https://surabaya.telkomuniversity.ac.id/pentingnya-media-sosial-dalam-pemasaran-produk-di-era-digital/)
- Gobe, M. (2005). *EMOSIONAL BRANDING : PRADIGMA BARU UNTUK MENGHUBUNGKAN MEREK DENGAN PELANGGAN* (S. E. Wisnu C. Kristiaji. S.E. Etri Medya). Jakarta: Erlangga.
- Harahap, N. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal ashri Publishing.
- Hardani, Auliya, H. N., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., . . . Istiqomah, R. R. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Mataram: Pustaka Ilmu.
- Hikami, S., & Sukresna, I. M. (2024). STRATEGI AKTIVASI MEREK KH-Q UNTUK MENINGKATKAN KESADARAN MEREK (STUDI KASUS BRAND AIR MINUM DALAM KEMASAN KH-Q). *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan Vol. 18, No. 2*, 898.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving From Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management (14thed.)*. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson.

- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling .
HISTORIS : Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah,
33-39.
- Lesmana, N., & Prajarini, D. (2024). PERANCANGAN MERCHANDISE DAN
DESAIN KEMASAN “E SPACE COFFEE” DI CIREBON SEBAGAI
SARANA PROMOSI DAN PENGUAT IDENTITAS. 2.
- Lestariningsih, L., Nurhayati, E., Susilo, T. A., Cicinidia, C., & Lutfianto, M. (2020).
Development of mathematical literacy problems to empower students’
representation. *Series: Journal of Physics: Conf. Series 1464*.
- Maghfiroh, I. N. (2022). *Implementasi Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan
Loyalitas Donatur di Lembaga Filantropi dan Social Enterprise Yayasan Nurul
Hayat Surabaya*. SURABAYA : UIN SUNAN AMPEL SURABAYA .
- Mckay, A., Brown, G., & Skalberg, N. (2016). *Brand activation: Implementing the
realdrivers of sales and profit* . Fontaine Press Pty.
- Merentek, M. R., Supit, V., & Mandey, N. H. (2020). *Komunikasi Pemasaran* . Manado:
Polimdo Press.
- Mikkonen, K. (2023). Between Picturebooks and Comics or What Hybrid Forms Can
Do to Reading. *Children's Literature, Volume 51*, 120-149.
- Miles, M. B., & Huberman, M. (2002). *Qualitative Data Analysis: A Sourcebook of New
Methods*. Beverly Hills: Sage Publication.
- Moleong, J. L. (2018). *Metode Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT
REMAJA ROSDAKARYA.
- Moleong, L. J. (2013). *Metodologi Peneltian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nafala, N. M. (2022). IMPLEMENTASI MEDIA KOMIK DALAM
PEMBELAJARAN UNTUK MENINGKATKAN MOTIVASI BELAJAR
SISWA. *AL-FIKRU: JURNAL PENDIDIKAN DAN SAINS*, 114-130.
- Nasution, A. F. (2023). *Metode Penelitian Kualitatif* . Bandung: Harfa Creative .
- Nisa, A. K. (2024, Desember 30). *IPLM 2024 Catat Rekor Tinggi, Literasi Nasional
Semakin Meningkat*. Retrieved from perpusnas.go.id:
<https://www.perpusnas.go.id/berita/iplm-2024-catat-rekor-tinggi-literasi-nasional-semakin-meningkat>

- Nurjanah, & Fadila, S. S. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN NOVELIS INDAH RIYANA MELALUI APLIKASI WATTPAD. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 41-54.
- Pamela, D. A. (2023, Mei 13). *Masa Depan Buku di Indonesia, Adaptasi Digitalisasi dan Tantangan Pembajakan*. Retrieved from liputan6.com: <https://www.liputan6.com/lifestyle/read/5285405/masa-depan-buku-di-indonesia-adaptasi-digitalisasi-dan-tantangan-pembajakan?page=4>
- Pangesti, N. A., & Syahrinullah. (2025). Membangun Strategi Koneksi Emosional Pelanggan Pada Counter Siti Cell Di Tangerang. *Journal Of Management Branding Volume 2, Nomor 1*.
- Poltak, H., & Widjaya, R. R. (2024). Pendekatan Metode Studi Kasus dalam Riset Kualitatif. *JOURNAL OF LOCAL ARCHITECTURE AND CIVIL ENGINEERING - VOLUME 1 NO. 1*.
- Rasyid, F. (2022). *Metodelogi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. Teori, Metode, dan Praktek*. Yogyakarta: IAIN Kediri Press.
- Rizkautami, P., & Tuti, M. (2025). The Power of Emotional Branding: How Brand Awareness, Characteristics, and Self-Brand Congruity Drive Purchasing Decisions. *PARADOKS Jurnal Ilmu Ekonomi Vol. 8 No. 3*, 252-263.
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *JISOSEPOL: JURNAL ILMU SOSIAL EKONOMI DAN POLITIK*, 39-47.
- Ronasih, M. Y., & Widhiastuti, H. (2021). KUALITAS PELAYANAN, FAKTOR EMOSIONAL DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN MELALUI KEPUASAN KONSUMEN. *Philanthropy Journal of Psychology Vol 5 Nomor 1*, 109-130.
- Ruspitasari, E., & Muchlis. (2018). STRATEGIBRANDACTIVATIONBANDENGMENTARIUMKM UD. SARANA MULTI NIAGA KABUPATENGRESIK. *Jurnal Ilmu KomunikasiVol.8, No.1*, 21-34.
- Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research Vol.13*, 94-99.

- Saptoyo, R. D., & Putri, A. S. (2020, November 18). *Perbedaan Novel, Cerpen, dan Roman*. Retrieved from [kompas.com](https://www.kompas.com/skola/read/2020/11/18/221525069/perbedaan-novel-cerpen-dan-roman):
<https://www.kompas.com/skola/read/2020/11/18/221525069/perbedaan-novel-cerpen-dan-roman>
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Bahasa Indonesia, jilid 1, edisi 5*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiarti, U. (2025). *Preferensi Genre Buku di Indonesia dan Alasan di Balik Keputusan Membelinya*. Retrieved from [goodstats.id](https://goodstats.id/article/preferensi-genre-buku-di-indonesia-dan-alasan-di-balik-keputusan-membelinya-jTZzC?): <https://goodstats.id/article/preferensi-genre-buku-di-indonesia-dan-alasan-di-balik-keputusan-membelinya-jTZzC?>
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sukabhakti, B. B., Widiartanto, & Dewi, R. S. (2015). PENGARUH DAYA TARIK IKLAN, EFEK KOMUNITAS, DAN BRAND ACTIVATION TERHADAP BRAND AWARENESSSIMCARD GSM PRA BAYAR IM3. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*.
- Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Jurnal Edu ResearchIndonesian Institute For Corporate Learning And Studies (IICLS) Volume 5, Nomor 3*, 110-116.
- Suryandari, N. (2016). Penelitian dan Analisis Kualitatif. In Surokim, *Riset KOMUNIKASI: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula* (p. 167). Madura: Pusat Kajian Komunikasi Publik.
- Tama, A. K., & Novena. (2017). Perancangan Merchandise dan Desain Kemasan “E SPACE COFFEE” di Cirebon sebagai Sarana Promosi dan Penguat Identitas. *Vol 3 No 1 (2017): Journal Sensi*.
- Thang, C., & Iswanto, R. (2023). PERANCANGAN BRAND ACTIVATION UNTUK STARTR BRANDING BESERTA MEDIA PROMOSINYA UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Vicidi*, 88.
- Umar, H. (2005). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raya Grifindo Persada.

- Utomo, C. W. (2024). Designing Wu Creatives' Brand Activation And Its Promotional Media To Increase Consumer's Brand Awareness. *VICIDI, Volume 14 No. 1*, 13-14.
- Valencia, M. M. (2022). Principles, Scope, and Limitations of the Methodological Triangulation . *Investigacion. Educacion. Enfermeria*.
- Yuliantari, K., & Widayati, K. D. (2020). Kualitas Komunikasi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT ABC. *Perspektif: Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 60-67.
- Yusuf, F. (2016). OPTIMALISASI PROGRAM BRANDING DAN AKTIVASI MEREK DI ERA DIGITAL. *Jurnal Komunikasi, Volume VII Nomor 1*, 7-13.
- Zorfas, A., & Leemon, D. (2016). *An Emotional Connection Matters More than Customer Satisfaction*. Harvard Business Review.