

DAFTAR PUSTAKA

- Aurora, H., & Aulia, S. (2023). *Strategi Brand activation pada Brand Minuman Kekinian. Kiwari*, 2(3), 514-522.
- Arif, M., & Aditya, S. (2022). Dampak Perilaku Komunikasi Pemain *Game* Mobile Legends Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Journal of Intercultural Communication and Society*, 1(01), 31-45.
- Creswell, J.W. and Creswell, J.D. (2018) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage, Los Angeles.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2017). *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Dex Glenniza. (2018). Bermain Video *game* dan *e-sports* dengan Olahraga. [Online]. Diakses dari: <https://sport.detik.com/aboutthegame//pandit/d-3078400/bermain-video-game-dan-e-sports-taksama-dengan-olahraga>
- Dissanayake, R., & Gunawardane, N. (2018). *Brand activation: A review on conceptual and practice perspectives*. *Asian Social Science*, 14(8), 37–43. <https://doi.org/10.5539/ass.v14n8p37>
- Fitrah, M., & Luthfiyah. (2017). *Metodologi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Gayatri, I. (n.d.). *RRQ Kingdom, fanbase esports yang gencar sebarakan semangat positif. DetikInet*. Diakses dari <https://inet.detik.com>
- Iswadi, L. F., Jamiati, K. N., & Handoko, D. (2023). *Pengaruh Brand activation Terhadap Brand Image Whitelab: Survei pada Pengunjung Unveil the New Whitelab. TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 1(4), 89-107.
- Kocadağ, M. (2020). An eSport research: psychological well-being differences of teenagers in terms of several variables. *Psychology Research on Education and Social Sciences*, 1(1), 31-39.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012) *Marketing Management*. 14th Edition, Pearson Education.
- Levallet, N., O'Reilly, N., Wanless, E., Naraine, M., Alkon, E., & Longmire, W. (2019). Enhancing the fan experience at live sporting events: The case of stadium Wi-Fi. *Case Studies in Sport Management*, 8(1), 6-12.

- Lim, E. (2017). *Online gaming, internet addiction, and aggression in Chinese male students: The mediating role of low self-control*. *International Journal of Psychological Studies*, 6(2), 1–10.
- Morel, P., Preisler, P., & Nystrom, A. (2002). *Brand activation*. Starsky Insight, 5-8.
- Nuril, I. (2022, November 15). Apakah Team RRQ pernah raih gelar juara dunia? Ini jawabannya! GGWP. <https://www.ggwp.id/esports/others/apakah-rrq-pernah-juara-dunia-00-1n8xv-j08cqw>
- Pertiwi, W. K. (2017, Oktober 25). *Menakar potensi esports di Indonesia*. *Kompas Tekno*. <https://tekno.kompas.com/read/2017/10/25/08490027/menakar-potensi-esport-di-indonesia>
- Pritasari, O., Wilujeng, B., & Puspitorini, A. (2021). Strategi Penerapan Brand Activation Paras Asri Wedding Organizer di Era Pandemi Covid-19. *Jurnal Tata Rias*, 10(2), 68-75.
- Pudjiastuti, W. (2010). *Special event*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- 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.
- Retpitasari, E., & Muchlis, M. (2018). Strategi *Brand activation* Bandeng Mentari UMKM UD. Sarana Multi Niaga Kabupaten Gresik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 20-34.
- Rifki, B. (n.d.). *RRQ Keliling Kota Season 4, ini jadwalnya! Jangan lupa disimak, Kingdom*. Esport.id. Diakses dari <https://www.esport.id>
- Ridenhour, K. F. (2020). Traditional sports and esports: The path to collective bargaining. *Iowa Law Review*, 105, 1857–1897.
- RRQ. (n.d.). *Rex Regum Qeon | Professional E-sports Organization*. Retrieved October 9, 2025, from <https://teamrrq.com/>
- RRQ. (n.d.). *Solid dukung RRQ Hoshi, RRQ Kingdom berikan aksi nyata*. Rex Regum Qeon. <https://teamrrq.com/news/solid-dukung-rrq-hoshi-rrq-kingdom-berikan-aksi-nyata>
- Rusydi A. F. (2025). Strategi Brand Activation Ninja Xpress Melalui Special Event. *SOSMANIORA: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 4(2), 461–470. <https://doi.org/10.55123/sosmaniora.v4i2.5298>
- Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015). Brand activation: A theoretical perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94-99.

- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan, promosi, dan komunikasi pemasaran terpadu* (Edisi ke-5). Jakarta: Erlangga.
- Simamora, B. (2011). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Siregar, S. (2011). *Statistika deskriptif untuk penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukarji. (2017, November 6). *Peran komunikasi dalam organisasi*. Kementerian ESDM Republik Indonesia. <https://www.esdm.go.id>
- TeamRRQ. (2025, January 24). *10 organisasi esports paling populer di dunia di 2024. RRQ nomor berapa?* Retrieved from <https://teamrrq.com/news/10-organisasi-esports-paling-populer-di-dunia-di-2024-rrq-nomor-berapa>
- Wallace, S. (2012). *Brand activation: Bringing brands to life!*. Retrieved from <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>
- Yantimas, Y., & ayu Candranigrum, D. (2019). Analisis Brand Activation Hellobeauty dalam Membangun Loyalitas Konsumen. *Prologia*, 3(1), 305-312.
- Yin, R. K. (2016). *Qualitative research from start to finish* (2nd ed.). New York: Guilford Publications, Inc. <http://library.bakrie.ac.id/>
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications* (Vol. 6). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yusuf, F. (2016). Optimalisasi program branding dan aktivasi merek di era digital. *Jurnal Komunikasi*, 7(1).
- Zikrizal, R. R., & Leonardi, A. (2021). *ANALISIS SPECIAL EVENT SEBAGAI STRATEGI MAJALAH FORBES INDONESIA DALAM MENJALIN HUBUNGAN BAIK DENGAN PUBLIKNYA DI ERA PANDEMI COVID-19*. Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, 4(2).
- Zuhri, T. A. (2025, Oktober 13). *Sebelum S16, apa prestasi terburuk RRQ Hoshi di MPL ID? Skor.id*. <https://skor.id/posts/710256/sebelum-s16-apa-prestasi-terburuk-rrq-hoshi-di-mpl-id>