

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Abdullah, K. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Arikunto, S. (2019). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Babin, B., & Zikmund, W. (2016). *Exploring Marketing Research* (11th ed.). Cengage Learning : United States of America.
- Bungin. (2014). *Penelitian Kuantitatif Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu - Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Creswell, J. W. (2023). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Surabaya: Qiara Media.
- Ghozali, I. (2021). *Structural Equation Modeling, Metode Alternatif dengan Partial Least Squares (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares: Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0 untuk Penelitian Empiris*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hair, J. F., Hult, G.T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2018). *Advanced Issues in Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F., Hult, G.T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM): Third Edition*. United States: Sage Publications, Inc.
- Julius, Yudi, & Limakrisna. (2016). *Manajemen Pemasaran (Model Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta : Deepublish.
- Karimuddin Abdullah, e. a. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Pidie: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Kartajaya, H. (2004). *Marketing In Venus*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education Limited.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Fifth Edition)*. Pearson Education
- Kertajaya, H. (2014). *Perjalanan Pemikiran Konsep Pemasaran*. Surabaya: Erlangga.
- Kotler, P. (2005). *Manajemen Pemasaran* (11th ed.). Jakarta: Indeks.
- Kotler, P., & Kotler, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall Internasional.

- Kriyantono, R. (2007). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Morel, P., Preisler, P., & Nyström, A. (2002). *Brand Activation*. Starsky Insight.
- Muliana, D. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing.
- Rabbani. et al. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Roberts, K. (2005). *The Future Beyond Brands*, 2nd ed. *Powerhouse Books*. New York, NY
- Santoso, S. (2018). *Statistik parametrik: Konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Sarwono, J., & Narimawati, U. (2015). *Membuat Skripsi, Tesis dan Disertasi dengan Partial Least Square SEM (PLS-SEM)*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Schmitt, H. B. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act and Relate to Your Company and Brands*. New York (US): The Free Press.
- Schmitt, H. B. (2004). *Handbook on Brand and Experience Management*. Edward Elgar Publishing.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi : Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Erlangga.
- Sinambela, L. P. (2014). *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Untuk Bidang Ilmu Administrasi, Kebijakan Publik, Ekonomi, Sosiologi, Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. Graha Ilmu.
- Siregar. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D (Cetakan ke-19)*. Alfabeta.
- Suryadi, E., Darmawan, D., & Mulyadi, A. (2019). *Metode penelitian komunikasi dengan pendekatan kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Toruan, A. (2018). *Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Wallace, S. (2012). *Brand activation: Bringing Brands to Life!*. New York.

JURNAL

- Aji, D. A., & Juwita, R. (2023). Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika dan Komunikasi. *Brand Activation Sebagai Bentuk Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu (Studi Kasus: Headstock Coffee di Balikpapan)*, 4(3), 1446-1462. <https://doi.org/10.35870/jimik.v4i3.354>
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 4(1), 39-50.

- Ashari, M. S. (2016). The Presentation of Entrepreneurship Training Information in Shaping the Participants Attitude on Melati Program. *Edulib*, 6(1), 31-40. P-ISSN : 2089-6549
- Cahyadi, N., & Respati, P. P. (2024). Brand Reputation, Brand Awareness, dan Brand Image Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Donatur. *Jurnal Manajerial*, 11(02), 276-291. <http://dx.doi.org/10.30587/jurnalmanajerial.v11i02.7560>
- Fajri, R. A. (2025). Strategi Brand Activation Ninja Xpress Melalui Special Event. *SOSMANIORA (Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora)*, 4(2), 461-470. e-ISSN 2829-2340.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 115-135. <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-014-0403-8>
- Iswadi, L. F., KN, J., & 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. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v1i4.509>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37(1). Prentice Hall. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Liembawati, Y., Diah, D., & Ritzky, K. (2014). Analisa Pengaruh Brand Activation Terhadap Pembentukan Brand Community Pada PT. ISM Bogasari Flour Mills. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol.2(1), 1-15.
- Lubis, M., & Ganiem, L. M. (2017). Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1-15. ISSN 2085-1979, EISSN 2528 2727
- Maharani, O., & Aqmal, D. (2024). Peran Brand Ambassador, Brand Image, dan Viral Marketing Pada Minat Beli Konsumen Produk Skincare Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi)*, 8(2), 2161-2185. P-ISSN: 2541-5255, E-ISSN: 2621-5306.
- Oetomo, H. W. (2017). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(8), 1-19. e-ISSN: 2461-0593
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269-282.
- Putri, N. A. (2025). Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Gery X Quest Factory Terhadap Brand Image PT. Garudafood Putra Putri Jaya Gresik. *The Commercium*, 09(3), 471-479.
- Rahmawati. (2003). Pengaruh "Sense" dan "Feel" dari Experiential Marketing pada Konsumen Soto Gebrak. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 3(2).

- Sari, R. S. P., & Ardia, V. (2024). Pengaruh Brand Activation Pada Produk Y.O.U Beauty Terhadap Loyalitas Konsumen. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi, Vol.2(2)*, 113-124. p-ISSN: 3025-2776
- Ramadhan, R., Bakaruddin, & Nofirda, F. A. (2023). Pengaruh Media Digital dan Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Wanita Merek Rohde studi Pada PT. Mahkota Jaya Sentosa Cabang Mal SKA Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 470-482. e-ISSN: 2962-0708.
- Rashid Saeed et al. (2015). Brand Activation : A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, (13).
- Saputra, M. R., & Hidayat, F. (2025). Dinamika Komunikasi Persuasif dalam Media Massa: Teknik, Strategi, dan Pengaruh terhadap Perilaku Masyarakat. *Al-Nahyan : Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 2(1), 62-73. <https://doi.org/10.58326/jan.v2i1.152>
- Suhartapa, Sudaryana, A., & Supardi. (2024). Pengaruh Strategi Experiential Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada The Westlake Resto Yogyakarta. *Kepariwisata: Jurnal Ilmiah*, 18(1), 1-12.

SKRIPSI/TESIS

- Alifah, P. H. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye #SemuaJugaBisa di Instagram terhadap Brand Image MS Glow For Men* [Skripsi]. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Aurora, A. A. S. (2024). *Brand Activation Dalam Membangun Brand Awareness (Studi Deskriptif Pada Bagindo Aziz Chan Youth Center)* [Skripsi]. Universitas Andalas.
- Lia, P. (2008). *Brand Activation of Dagadu Djokdja*. Bachelor Degree, Gadjah Mada University.
- Rahmi, A. L. (2023). *Pengaruh Brand Activation Terhadap Brand Engagement AIESEC Universitas Andalas 2021* [Skripsi]. Universitas Andalas.
- Wibowo, A. S. (2020). *Analisis Brand Activation, Switching Barrier, Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) (Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Payment OVO)* [Skripsi]. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta.

WEBSITE

- Infopublik. (2022a). *Menparekraf Sandiaga Uno resmikan gedung Bagindo Aziz Chan Youth Center*. Diakses pada 28 Agustus 2025, dari <https://infopublik.id/kategori/nusantara/667220/menparekraf-sandiaga-uno-resmikan-gedung-bagindo-aziz-chan-youth-center>
- Infopublik. (2023). *Gedung Bagindo Aziz Chan Youth Center diburu semua kalangan*. Diakses pada 28 Agustus 2025, dari

<https://infopublik.id/kategori/nusantara/712433/gedung-bagindo-aziz-chan-youth-center-diburu-semua-kalangan>

Padek. (2023). *Mengunjungi Bagindo Aziz Chan Youth Center Padang: Wadah kreatif generasi muda, ruang bermain keluarga*. Diakses pada 28 Agustus 2025, dari

<https://padek.jawapos.com/pariwisata/2364735025/mengunjungi-bagindo-aziz-chan-youth-center-padang-wadah-kreatif-generasi-muda-ruang-bermain-keluarga>

RRI. (2023). *Padang Youth Center wadah ekonomi kreatif generasi muda*. Diakses pada 29 Agustus 2025, dari <https://rri.co.id/daerah/746348/padang-youth-center-wadah-ekonomi-kreatif-generasi-muda>

Suarakarya. (2022). *Menparekraf resmikan gedung Bagindo Aziz Chan Youth Center Padang sebagai rumah inovasi pelaku ekraf*. Diakses pada 29 Agustus 2025, dari <https://www.suarakarya.id/ekonomi/pr-2604785686/menparekraf-resmikan-gedung-bagindo-aziz-chan-youth-center-padang-sebagai-rumah-inovasi-pelaku-ekraf>

