



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Belch, George E., Michael A. 2001. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective. 4th edition*. Boston: McGraw Hill
- Berkowitz, Eric N, dkk. 2000. *Marketing, 6th edition*. McGrawhill: Irwin.
- Biagi, Shirley. 2010. *Media / Impact: Pengantar Media Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Buckingham, Ian P. 20018. *Brand Engagement: How Employees Make or Break Brands. E-book*. New York: Palgrave Macmillan. Diakses pada 7 Agustus 2018. <http://libgen.me/view.php?id=490816>
- Daymon, Christine & Immy Holloway. 2008. *Metode- Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Yogyakarta :Bentang.
- Ibrahim. 2015. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Panduan Penelitian Beserta Contoh Proposal Kualitatif*. Pontianak: Alfabeta.
- Kapoor, Avinash, Chinmaya Kulshrestha. 2012. *Branding and Sustainable Competitive Advantage: Building Virtual Presence*. USA: IGI Global.
- Kasali, Rhenald. 2001. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th edition*. England: Pearson.
- Koh, Khoon Y., dkk. 2006. *Special Event Marketing: An Analysis of a Country Fair*". *Journal of Convention &Event Tourism, Vol. 8*. United Kingdom: Routledge
- Kotler, Philip, dkk. 2005. *Manajemen Pemasaraan :Sudut Pandang Asia, Edisi Ketiga*. Jakarta: Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler & Keller, dkk. 2012. *Manajemen Pemasaraan, Edisi Kedua Belas*. Jakarta: Erlangga.
- M.A, Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Moleong, Lexy J. 2006. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ralph S, Alexander. 2010. *Marketing Definition*. Chicago: American Marketing Association.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi (5th edition)*. Jakarta: Rajagrafindo Persada
- Salim, Agus. 2001. *Teori & Paradigma Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Severin, Werner J & James W. Tankard. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa, edisi kelima*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Shimp, Terense, A. 2003. *Periklanan Promosi (Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyama, Kotaro & Andree, dkk. 2011. *The Dentsu Way*. United States: Dentsu Inc.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Wood, Julia T. . 2013. *Komunikasi Teori dan Praktik (Komunikasi dalam Kehidupan Kita)*. Jakarta :Salemba Humanika.

UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

JURNAL

Grace, Debra dan O’Cass. 2004. “Examining service experiences and postconsumption evaluation”. *Journal of Services Marketing*, vol. 18, no. 6, h. 450 – 461.

ONLINE

Antara. 2017. “OVO Tingkatkan Kesuksesan Lini Usaha Lippo Group Melalui Deep Business Analytics yang Menggunakan Teknologi Kinetica dan NVIDIA”. Antara News. 24 Oktober. Diakses 28 Maret 2018. <https://www.antaraneews.com/berita/660540/ovo-tingkatkan-kesuksesan-lini-usaha-lippo-group-melalui-deep-business-analytics-yang-menggunakan-teknologi-kinetica-dan-nvidia>

Eka, Randi. 2017. “OVO Mantapkan Diri Jadi Platform Akomodasi Loyalitas Pengguna”. Daily Social. 25 April. Diakses 14 Maret 2018. <https://dailysocial.id/post/ovo-mantapkan-diri-jadi-platform-akomodasi-loyalitas-pengguna>

Ezeelink Indonesia. 2013. “Tentang Ezeelink Indonesia”. Diakses 14 Maret 2018. <http://www.ezeelink.co.id/v2/Contact>

Genelius, Susan. 2015. “How to Build Brand Activation part- 1”. Diakses 7 Agustus 2018. <https://aytm.com/blog/research-junction/how-to-build-brand-engagement-part-1/>

Genelius, Susan. 2015. “How to Build Brand Activation part- 2”. Diakses 7 Agustus 2018. <https://aytm.com/blog/research-junction/how-to-build-brand-engagement-part-2/>

Lembaga Survey Iconesia. 2016. “Dua perusahaan ini sukses menciptakan Customer Engagement Dalam Waktu Singkat”. Iconesia. 5 April. Diakses 6 Mei 2018. <http://iconesia.co.id/dua-perusahaan-ini-sukses-menciptakan-customer-engagement-dalam-waktu-singkat/>

Julaikah, Emi. 2016. “Manfaat Teknologi Informasi di Bidang Bisnis”. Kompasiana. 29 Mei. Diakses 14 Maret 2018. https://www.kompasiana.com/emijulaikah/manfaat-teknologi-informasi-di-bidang-bisnis_57492108337b61ad0f7fa86a

Khalidi, Fardil. 2014. “Dapat Suntikan Dana Rp 1,2 Triliun, Tokopedia Fokuskan Awareness”. SWA. 12 November. Diakses 14 Maret 2018. <https://swa.co.id/swa/capital-market/corporate-action/dapat-dana-investasi-1-2-triliun-tokopedia-fokuskan-pada-awareness>

Palupi, Dyah Hasto. 2014. *“Rahasia Kesuksesan Brand Activation”*. MIX Marketing Communication. 19 Desember 2014. Diakses 14 Maret 2018. <http://mix.co.id/headline/rahasia-kesuksesan-brand-activation>

Tokopedia. 2018. *“Perusahaan Teknologi Indonesia”*. Diakses 14 Maret 2018. <https://www.tokopedia.com/about/>

Wallace, Steve. 2012. *“Brand Activation: Bringing Brands to Life!”*. Diakses 3 April 2018. <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA