

Pengaruh *Brand Activation* Hakui Kopi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Sholihuddin Al Faruqy

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: sholihuddin.19049@mhs.unesa.ac.id

Jauhar Wahyuni

Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan Ilmu Sosial, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Negeri Surabaya

Email: jauharwahyuni@unesa.ac.id

Abstrak

Pada era persaingan bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan dan mempertahankan loyalitas konsumen, salah satunya caranya dengan strategi *Brand Activation*. *Coffee Shop* mulai berkembang di berbagai daerah di Indonesia, seperti di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Salah satu *Coffee Shop* lokal adalah Hakui Kopi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *brand activation* Hakui Kopi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel independen yang diuji adalah *Sense*, *Feel/Relate*, *Think*, dan *Act* yang diuji pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen Hakui Kopi. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden yang dihitung menggunakan metode *Lemeshow*. Data dianalisis menggunakan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji t didapatkan bahwa variabel *brand activation* memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata Kunci: Pengaruh, *Brand Activation*, Keputusan Pembelian, Hakui Kopi.

Abstract

In the era of competitive business competition, companies are required to be able to create effective marketing strategies to increase sales and maintain consumer loyalty, one way is with the Brand Activation strategy. Coffee Shops are starting to develop in various regions in Indonesia, such as in East Java and Central Java. One of the local Coffee Shops is Hakui Kopi. This study aims to determine whether Hakui Kopi brand activation has an influence on consumer purchasing decisions. The independent variables tested are Sense, Feel/Relate, Think, and Act whose influence on the dependent variable is the purchase decision. The population in this study is all Hakui Kopi consumers. The number of respondents in this study was 100 respondents who were calculated using the Lemeshow method. Data were analyzed using simple linear regression. Based on the results of the t-test, it was found that the brand activation variable has a significant influence on the purchase decision variable.

Key Words: Influence, *Brand Activation*, Purchasing Decisions, Hakui Kopi

PENDAHULUAN

Berada pada periode dimana persaingan bisnis semakin meningkat, perusahaan ataupun merek diharuskan mampu merancang strategi pemasaran yang efektif guna menumbuhkan angka penjualan serta menjaga keterlibatan dan loyalitas pelanggan. Salah satu pendekatan pemasaran yang sering diterapkan adalah *brand activation*. Perusahaan membutuhkan sebuah serangkaian kegiatan pemasaran dengan tujuan untuk menghubungkan merek dengan konsumen secara lebih mendalam, menciptakan pengalaman yang menyenangkan, dan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan merek perusahaan. Persaingan bisnis yang ketat membuat perusahaan tidak hanya mengutamakan promosi produk saja, tetapi juga bagaimana perusahaan mampu membangun hubungan emosional antara merek dan konsumen. Perkembangan dunia *marketing* saat ini mengharuskan perusahaan untuk terus berkreasi dan berinovasi dalam strategi pemasaran agar tetap bisa bersaing dan diketahui oleh pasar. Salah satu strategi yang bisa diterapkan untuk membangun hubungan yang lebih dalam dengan konsumen adalah *brand activation*, yang bertujuan untuk menciptakan pengalaman yang berkesan dan meningkatkan keterlibatan konsumen. *Brand activation* tidak hanya sekadar melakukan kegiatan promosi semata, tetapi juga melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, yang membantu membangun kepercayaan dan loyalitas terhadap merek. Dengan menggunakan *Integrated Marketing Communication* (IMC), perusahaan dapat menyatukan berbagai bentuk komunikasi dan promosi untuk

menciptakan pesan yang konsisten dan memperkuat pengaruh *brand activation*. Dalam menyampaikan sebuah merek kepada konsumen, perusahaan atau merek perlu memiliki kreativitas agar proses penyampaian dapat berjalan efektif dan mampu memberikan dampak pada konsumen. Maka dari itu, dibutuhkan *brand activation* atau aktivasi merek yang menjadi salah satu cara untuk membentuk citra yang positif pada produk atau layanan yang baik serta dapat diterima oleh konsumen (Widiawati, K, 2019).

Dari sekian banyak produk atau jasa dengan segala jenis merek yang beredar di Indonesia, salah satu bentuk produk yang saat ini diminati oleh masyarakat luas yaitu produk dari olahan kopi, baik itu masyarakat sebagai konsumen produk kopi, ataupun masyarakat sebagai pelaku bisnis industri kopi. Dengan memiliki tingkat konsumsi kopi yang tinggi menurut data dari *International Coffee Organization* (ICO), konsumsi kopi di Indonesia berada di rekor tertingginya pada periode tahun 2022/2023. Dari data ICO juga menyebutkan bahwa masyarakat Indonesia telah mengonsumsi kopi sebanyak 6,5 juta kantong dengan ukuran 60 kilogram pada periode tahun 2022/2023. Konsumsi komoditi kopi di Indonesia pada tahun 2022/2023 pun merupakan yang tertinggi dalam kurun waktu satu dekade terakhir. Komoditi kopi mulai mengalami inovasi yang lebih variatif dari sebelumnya dengan bentuk-bentuk inovasi yang dituangkan melalui olahan kopi. Dikutip dari situs resmi *Excelso*, pada tahun 1991 pendirian *coffee shop* yang mengusung tema modern ditandai dengan berdirinya "Excelso" yang berlokasi di Plaza Indonesia, *coffee shop* modern

pertama di Indonesia dibawah naungan Kapal Api Grup.

Coffee shop mulai mengalami perkembangan dan merambah di berbagai kota di Indonesia, bahkan bukan hanya berkembang di kota-kota besar seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya, namun juga merambah ke berbagai daerah, seperti di Kota bahkan Kabupaten di Jawa Timur dan Jawa Tengah. Perkembangan ini relevan dengan visi dan misi Hakui Kopi, yang mengusung tagline “*Born in Tulungagung, Rise in Indonesia*”. Didirikan pada tahun 2018, Hakui Kopi telah memperluas jangkauan operasionalnya dengan membuka beberapa cabang di beberapa kota atau kabupaten, baik di Jawa Timur maupun di Jawa Tengah hingga tahun 2024. Ekspansi ini bukan hanya sebagai bagian dari strategi pertumbuhan perusahaan, tetapi juga sebagai kontribusi terhadap perkembangan industri *coffee shop* di wilayah-wilayah tersebut. Seiring dengan bertambahnya jumlah *coffee shop* yang ada dan peminat kopi yang semakin meningkat, maka diperlukan sebuah strategi pemasaran yang menarik dan tepat sasaran untuk mempertahankan atau bahkan mengembangkan merek dari Hakui Kopi tersebut.

LANDASAN TEORI

Brand Activation

Brand activation merupakan strategi yang ditujukan untuk membangkitkan keterlibatan konsumen dengan merek, menciptakan pengalaman yang berkesan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Menurut Sukendro, G. G., & Pandrianto, N. (2019), *brand activation* dapat dilakukan melalui berbagai cara yang meliputi riset, strategi pemasaran, komunikasi, dan berbagai aktivitas

promosi lainnya. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan model STFA (*Sense, Feel, Think, Act*) yang menyederhanakan pemahaman terhadap pengalaman konsumen. Model STFA (*Sense, Feel, Think, Act*) dalam *Brand Activation* Model STFA menggambarkan empat tahapan utama dalam pengalaman konsumen yang dipengaruhi oleh brand activation (Palsmecker, M., Geuens, M., & Bergh, J. V. D., 2017):

- a) *Sense*, tahap di mana konsumen merasakan elemen fisik dari merek, seperti desain visual, aroma, atau presentasi produk.
- b) *Feel*, tahap di mana konsumen mengalami perasaan dan hubungan emosional dengan merek.
- c) *Think*, tahap di mana konsumen mulai menganalisis informasi yang diberikan tentang merek.
- d) *Act*, tahap di mana konsumen memutuskan untuk melakukan Tindakan terhadap produk.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengintegrasian yang mengombinasikan sikap pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Setiadi, 2003). Adapun indikator yang digunakan untuk menilai variabel Keputusan pembelian yaitu (Setyawati, L., & Tyas, S., 2014):

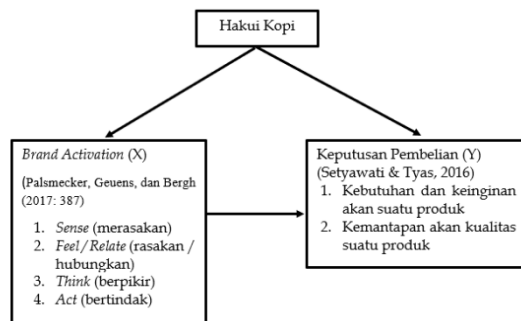
- a) Kebutuhan dan keinginan akan suatu produk, yaitu bagaimana konsumen memandang kebutuhan dan keinginan pribadi mereka terhadap produk tersebut, dan juga adanya berbagai pilihan produk

yang ditawarkan oleh pemasar kepada konsumen.

- b) Kemantapan akan kualitas suatu produk, yaitu bagaimana konsumen memilih produk tersebut, melihat apakah produk sempurna, mengevaluasi kualitasnya, dan menentukan harga yang layak untuk produk itu.

Kerangka Berpikir

Adapun model kerangka berpikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis dan Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan adalah eksplanatif, dengan tujuan untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dengan cara menguji hipotesa. Uji hipotesa dilakukan melalui metode survei dengan mengambil sampel. Dalam metode survei, data dikumpulkan melalui kuesioner. Hasil dari kuesioner tersebut akan disajikan dalam bentuk penjelasan, angka, tabel, serta analisis hasil penelitian. Penelitian kuantitatif ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand activation* Hakui Kopi terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis dalam penelitian ini menggunakan data individu. *Non-*

probability sampling digunakan sebagai teknik pengambilan sampel pada penelitian ini, menggunakan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan secara *cross sectional* dikarenakan dibatasi oleh waktu dan periode yang telah ditentukan.

Variabel dan Definisi Operasional

Tabel 1 Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Item
Brand Activation Palsmecker , Geuens, dan Bergh (2017: 387)	Sense	Mengukur sensasi fisik dari merek terhadap konsumen
	Feel	Mengukur sensasi emosional dari merek terhadap konsumen
	Think	Mengukur proses berpikir konsumen terhadap merek
	Act	Mengukur Tindakan konsumen terhadap merek
Keputusan Pembelian (Setyawati Tyas, 2016)	Kebutuhan dan Keinginan Akan Suatu Produk	Beragam Pilihan
		Memenuhi Kebutuhan
	Kemantapan Akan Kualitas Suatu Produk	Harga Produk
		Memilih Produk pada Kategori Sejenis

Teknik Pengumpulan Data

Data primer pada penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang disebarkan secara daring kepada konsumen Hakui Kopi di wilayah Jawa Timur dan Jawa Tengah. Kuesioner disusun dan diakses melalui laman *docs.google.com*.

Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan adalah validitas kontruks dengan rumus *product moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Dari uji validitas dengan taraf signifikansi 5% ($r = \text{valid jika } > 0,361$) didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	Nilai	Keterangan
Brand Activation	X1	0,811	Valid
	X2	0,814	Valid
	X3	0,753	Valid
	X4	0,728	Valid
	X5	0,695	Valid
	X6	0,522	Valid
	X7	0,616	Valid
	X8	0,596	Valid
Keputusan Pembelian	Y1	0,792	Valid
	Y2	0,756	Valid
	Y3	0,645	Valid
	Y4	0,818	Valid
	Y5	0,577	Valid
	Y6	0,658	Valid
	Y7	0,772	Valid
	Y8	0,765	Valid

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini menggunakan metode *internal consistency* untuk menghitung reliabilitas dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* dengan rumus:

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S^2} \right)$$

Keterangan:

α : Koefisien reliabilitas

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum S_i^2$: Total varians butir

S^2 : Varian total

Dari hasil uji reliabilitas menggunakan aplikasi SPSS versi 23 ditemukan hasil sebagai berikut:

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.929	16

Gambar 2 Hasil Uji Reliabilitas

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.33462837
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.060
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.095 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors' Significance Correction.

Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

Hasil uji normalitas pada bagian signifikansi menunjukkan angka 0,095, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dinyatakan bahwa residual data berdistribusi normal. Jika residual data berdistribusi normal, maka dari itu data telah memenuhi salah satu syarat untuk uji regresi linier sederhana.

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Keputusan Pembelian * Brand Activation	(Combined)		603.275	11	54.843	9.946	.000
	Between Groups	Linearity	548.912	1	548.912	99.548	.000
		Deviation from Linearity	54.363	10	5.436	.986	.462
	Within Groups		485.235	88	5.514		
	Total		1088.510	99			

Gambar 4 Hasil Uji Linearitas

Hasil uji linearitas pada signifikansi *Deviation From Linearity* menunjukkan angka 0,462, dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat dikatakan adanya hubungan yang linear antara dua variabel. Jika memiliki hubungan yang linear, maka dari itu data juga telah memenuhi salah satu syarat untuk uji regresi linier sederhana.

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	548.912	1	548.912	99.691	.000 ^b
Residual	539.598	98	5.506		
Total	1088.510	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), BrandActivation

Gambar 5 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Hasil uji regresi linier sederhana pada nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000, yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dinyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara variabel independen dan dependen. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa variabel *Brand Activation* memiliki pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5.482	1.962		2.795	.006
BrandActivation	.769	.077	.710	9.985	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Gambar 6 Hasil Uji T

hasil uji t pada signifikansi menunjukkan angka 0,000. Yang berarti angka 0,000 lebih kecil dari 0,05, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Pada tabel t hitung juga menunjukkan angka 9,985. Angka 9,985 lebih besar dari t tabel 2,795, sehingga H_1 diterima dan H_0 ditolak. Dari hasil uji t tersebut dapat diketahui bahwa variabel *Brand Activation* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 9,985 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Pembahasan

Menurut hasil analisis uji regresi linear sederhana yang sudah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini memperlihatkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti *brand activation* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Hakui Kopi. Maka dari itu, dapat dilihat bahwa kegiatan *brand activation* yang dilakukan oleh Hakui Kopi memiliki peranan yang signifikan dalam memengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan konsep Model STFA (*Sense, Feel, Think, Act*) yang dikemukakan oleh Schmitt (1999), yang menjelaskan bahwa pengalaman konsumen melalui rangsangan panca indera, keterlibatan emosional, proses berpikir, dan tindakan nyata akan menciptakan relasi yang kuat antara konsumen dengan merek. Hakui Kopi melalui *brand activation*-nya berhasil menciptakan pengalaman tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan konsumen untuk memilih produk mereka.

Aspek *Sense* berkaitan dengan pengalaman sensorik yang ditawarkan oleh merek. Dalam penelitian ini, daya tarik sensorik, seperti suasana, desain interior, dan aroma di Hakui Kopi, memainkan peran penting dalam menarik minat konsumen. Hal ini sejalan dengan prinsip *experiential marketing*, di mana elemen sensorik digunakan untuk menciptakan hubungan emosional dan psikologis dengan merek. Analisis regresi menunjukkan hubungan signifikan antara daya tarik sensorik dan keputusan pembelian yang menegaskan pentingnya menciptakan pengalaman sensorik yang mendalam untuk meningkatkan daya tarik merek. Aspek *Feel/Relate* menyoroti bagaimana hubungan emosional dengan merek dapat memengaruhi perilaku konsumen. Penelitian ini menemukan bahwa Hakui Kopi berhasil menciptakan hubungan emosional yang kuat bersama konsumennya, yang mana berperan penting dalam memperkuat loyalitas jangka panjang. Temuan ini mendukung teori *Emotional Branding*, yang menekankan pentingnya keterikatan emosional dalam membangun keterkaitan yang kuat antara konsumen dan merek. Hasil regresi menunjukkan bahwa hubungan emosional ini memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian yang mengonfirmasi bahwa keterikatan emosional dengan merek dapat mendorong niat pembelian. Aspek *Think* menggambarkan proses kognitif yang dilakukan konsumen dalam mempertimbangkan pembelian. Dalam penelitian ini, konsumen cenderung mempertimbangkan kualitas produk dan mencari informasi sebelum mengambil keputusan

pembelian. Temuan ini mendukung model AIDA, khususnya pada tahap "*Interest*" dan "*Desire*", di mana konsumen mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka. Analisis regresi menunjukkan hubungan signifikan antara pencarian informasi dan keputusan pembelian yang menegaskan pentingnya media sosial dan sumber informasi lainnya dalam proses pengambilan keputusan.

Aspek *Act* merujuk pada tindakan nyata yang mengarah pada pembelian. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa mayoritas responden terdorong untuk membeli setelah melihat informasi dari media sosial serta cenderung berbagi pengalaman dengan Hakui Kopi kepada orang lain. Hasil analisis regresi juga menunjukkan jika media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang menyoroti keterlibatan saluran digital dalam keputusan pembelian konsumen saat ini.

Penelitian ini juga sejalan dengan penelitian terdahulu yang mengaitkan efektivitas *Brand Activation* terhadap peningkatan *purchase intention* (Devina & Edwin, 2017; Bias & Jamiati, 2023). Namun, dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang mayoritas menggunakan pendekatan media sosial atau *personal selling*, penelitian ini mengadopsi *experiential marketing* langsung di *coffee shop* sebagai bentuk *Brand Activation*, sesuai dengan pendekatan Indrawati & Amalia (2020) yang menekankan pentingnya pengalaman konsumen dalam membangun loyalitas. Selain itu, ketika dibandingkan dengan pendekatan menurut Kotler (2017) yaitu *Product*, *Employee*, *Services*, dan *Communication*, *Brand Activation* menawarkan pendekatan yang lebih interaktif dan

emosional. Misalnya, jika 4P lebih berfokus pada spesifikasi produk dan layanan yang ditawarkan, *Brand Activation* berfokus pada bagaimana konsumen merasakan dan terhubung secara langsung dengan merek. Dengan demikian, *Brand Activation* bukan hanya pelengkap dari strategi tradisional, tetapi dapat menjadi pendorong utama keputusan pembelian, terutama di pasar yang kompetitif dan berorientasi pada pengalaman.

Pada penelitian ini telah menunjukkan jika *Brand Activation* memiliki peran yang signifikan dalam membentuk keputusan pembelian konsumen, terutama dengan aspek *Sense*, *Feel*, *Think*, dan *Act* yang memiliki pengaruh positif. Namun, tidak semua aspek memberikan pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian. Menurut hasil yang telah didapatkan, aspek *Feel/Relate* menunjukkan dampak yang lebih lemah daripada aspek lainnya. Hal tersebut dapat diartikan bahwa meskipun aspek emosional dalam pengalaman konsumen memiliki peranan penting, namun tingkat keterikatan emosional yang kuat terhadap merek Hakui Kopi belum terbangun secara optimal.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan guna mengetahui adanya pengaruh *Brand Activation* Hakui Kopi terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Penelitian ini melibatkan 100 responden serta menggunakan Uji Regresi Linear Sederhana, maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Activation* Hakui Kopi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

konsumen. Oleh karena itu, dapat disimpulkan jika hipotesis H_1 dapat diterima. Indikator *Brand Activation* yang berpengaruh paling signifikan yaitu pada aspek *Think* dengan rata-rata jawaban responden pada aspek *Think* sebesar 3,2 dari nilai sempurna 4. Sedangkan aspek yang paling lemah pada indikator *Brand Activation* yaitu *Feel/Relate* dengan nilai rata-rata jawaban responden sebesar 3 dari nilai sempurna 4.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa *Brand Activation* yang diterapkan oleh Hakui Kopi telah berjalan dengan baik dalam membangun keterlibatan pelanggan, membangun daya tarik merek, serta memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen.

Saran

Ditinjau dari penelitian ini, Hakui Kopi diharapkan dapat mempertahankan serta meningkatkan efektivitas dari *Brand Activation* yang dilakukan oleh Hakui Kopi, karena *Brand Activation* Hakui Kopi memiliki pengaruh terhadap konsumen dalam memutuskan pembelian produk di Hakui Kopi. Hakui Kopi juga diharapkan untuk meningkatkan dampak yang diberikan pada aspek pengalaman positif terhadap konsumen. Dikarenakan pada aspek *Feel/Relate* memiliki nilai rata-rata sebesar 3 dari 4, yang mana nilai tersebut merupakan yang terkecil jika dibandingkan aspek lainnya pada indikator *Brand Activation*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Simon & Schuster
- Arfah, Y. (2022). Keputusan Pembelian Produk. *PT Inovasi Pratama Internasional*.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2008). *The Marketing Book (6th ed.)*. Routledge.
- Bias, A., & Jamiati, R. (2023). Efektivitas *Brand Activation* melalui Instagram dalam Meningkatkan Minat Beli Kartu Perdana H3RO dari Tri Indonesia. *Jurnal Komunikasi Digital*, 5(2), 78-95.
- Devina, R., & Edwin, P. (2017). Strategi *Brand Activation* dalam Industri FMCG: Studi Kasus pada Produk Minuman Instan di Indonesia. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 12(1), 34-50.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Van den Bergh, J. (2017). *Marketing Communications: A European Perspective (6th ed.)*. Harlow: Pearson.
- Elias, M. C. (2018). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Biro Perjalanan di Malang. *Agora*, 6(2).
- Erlyana, Y., & Everlin, S. (2021). Analisis *brand activation experiential* logo Gojek tahun 2019. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 6(2), 161-178.
- Fajri, A. (2018). Pengaruh *Brand Activation* Terhadap Keputusan Pembelian Miniso di Kota Malang. (Doctoral Dissertation, Universitas Brawijaya).
- Fitrayana, E. I., & Budiarti, L. (2021). Pengaruh *store atmosphere* dan keragaman produk terhadap keputusan pembelian di Kedai Kopi Hakui Kopi 0 KM Tulungagung. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7 (1), 65-68.
- Indrawati, L., & Amalia, P. (2020). *Experiential Marketing* di Kafe: Pengaruh *Sense, Feel, Think, Act* terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 15(3), 67-85.
- Internasional Coffee Organization. (2023, April 2023). *Coffee report and outlook April 2023*.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). *Brands and branding: Research findings and future priorities*. *Marketing Science*, 25(6), 740-759.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran (Jilid 1, Edisi ke-12)*. Alih Bahasa oleh Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P. (1973). *Atmospherics as a Marketing Tool*. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Marta, D., et al. (2018). *Brand Activation* sebagai Strategi Meningkatkan

- Kesadaran dan Keterlibatan Konsumen. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 4(2), 55-72.
- Morel, P., Preisler, P., & Nystrom, A. (2002). *Brand Activation*. In *Starsky Insight*.
- Palsmecker, M., Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2017). *Advertising and consumer psychology: Insights for brand management*. Routledge.
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential Marketing*. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.
- Setyawati, L., & Tyas, S. (2014). *Pengaruh Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Televisi Samsung di Perumahan Villa Grand Tomang Tangerang*. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 11(1), 77-92.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sukendro, G. G., & Pandrianto, N. (2019). *Diagnosa Komunikasi Brand Activation dan Media Digital atas Eksistensi Brand Studio Rekaman Lokananta*. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 92-107.
- Widiawati, K. (2019). *Strategi komunikasi pemasaran hotel bintang empat meraih pelanggan*. *Jurnal Administrasi Kantor*, 7(1), 63-74.