

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the Corporate Brand. *Jurnal Manajemen*. Vol. 46, No. 3.
- Abratt, R., & Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European journal of marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
- Anisimova, T. (2013). Evaluating the impact of corporate brand on consumer satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(4), 561-589.
- Antaraneews.com (2023). Bank Tanah sediakan lahan 290 hektare untuk proyek Bandara VVIP IKN. Received from: <https://www.antaraneews.com/berita/3716376/bank-tanah-sediakan-lahan-290-hektare-untuk-proyek-bandara-vvip-ikn>. Diakses Pukul 24 Oktober 2023.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur penelitian : Suatu pendekatan praktek*. Edisi revisi. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azizah, P. N., & Wiwitan, T. (2021). Strategi Brand Activation dalam Meningkatkan Corporate Branding di Garis Temu. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 417-422.
- Banktanah. (2023). Mengoptimalkan Peran Badan Bank Tanah Untuk Mendukung Perekonomian Indonesia. Recieved from: <https://banktanah.id/profile/artikel/detail/6>. Diakses pada 02 Februari 2024.
- Bigevo. (2021). Corporate Branding: Pengertian, Fungsi, Contohnya. Received from: <https://bigevo.com/blog/detail/corporate-branding>. Diakses Pukul 24 Oktober 2023.
- Buil, I., Catalan, S., & Martinez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *Brq business research quarterly*, 19(1), 3-12.

- Chang, W. J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Databoks. (2022). Persaingan Usaha di Indonesia Meningkat, Dekati Target 2024. Received from: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/04/11/persaingan-usaha-di-indonesia-meningkat-dekati-target-2024>. Diakses Pukul 24 Oktober 2023.
- Davey, A., Sung, B., & Butcher, L. (2024). Revisiting experiential marketing: a Delphi study. *Journal of Brand Management*, 31(1), 16-37.
- Dissanayake, R., & Gunawardane, N. (2018). Brand activation: A review on conceptual and Practice Perspectives.
- Erdiana, N., Santoso, B., & Prasetyo, M. H. (2021). Eksistensi Bank Tanah Terkait Pengadaan Tanah Berdasarkan Undang-Undang Cipta Kerja. *Notarius*, 14(2), 930-942.
- Erlyana, Y., & Everlin, S. (2021). Analisis Brand Activation Experiential Logo Gojek Tahun 2019. *Jurnal Dimensi DKV Seni Rupa dan Desain*, 6(2), 161-178.
- Farid, F., & Faridha, S. (2018). Pengaruh Corporate Branding Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Mediasi Pada Rumah Sakit Ibu Dan Anak Kota Banda Aceh. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 8(2).
- Fetscherin, M., & Usunier, J. C. (2012). Corporate branding: an interdisciplinary literature review. *European Journal of Marketing*, 46(5), 733-753.
- Fransisca, M., Hartanto, D. D., & Sylvia, M. (2020). Perancangan Brand Activation Excelso Jemursari pada Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(16).
- Ganindha, R. (2016). Urgensi Pembentukan Kelembagaan Bank Tanah Sebagai Alternatif Penyediaan Tanah Bagi Masyarakat Untuk Kepentingan Umum. *Arena Hukum*, Vol.9,(No. 3, Desember), p. 442-462.

- Gendron, M. (2017). From public relations to brand activation: Integrating today's communications tools to move business forward. *Global Business and Organizational Excellence*, 36(3), 6-13.
- Guan, D., Wan, Y., Ma, Q., Zhang, R., & Zhang, F. (2023). The impact of popularity cues on consumer effort for making experiential purchases: A study within the context of hospitality services. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56, 8-17.
- Hendriyani, C., Barkah, C. S. A., & Fadila, N. (2023). The Implementation of Brand Activation Design Program For Application Pos aja!. *Adpebi Science Series*, 1(1), 1-7.
- Harris, F., & De Chernatony, L. (2001). Corporate branding and corporate brand performance. *European Journal of marketing*, 35(3/4), 441-456.
- Hassan, S. Q., Ilyas, M., & Abdul Rehman, C. (2016). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Kuwait Chapter of Arabian Journal of Business and Management Review*, 33(3817), 1-15.
- Hatch, M. J., & Schultz, M. (2013). The dynamics of corporate brand charisma: Routinization and activation at Carlsberg IT. *Scandinavian Journal of Management*, 29(2), 147-162.
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European journal of marketing*, 40(7/8), 742-760.
- Koporcic, N., & Halinen, A. (2018). Interactive network branding: Creating corporate identity and reputation through interpersonal interaction. *IMP Journal*, 12(2), 392-408.

- Kumbara, V. B. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan Dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk Dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604-630.
- Kurnianto, A. (2020). Studi Kelayakan Proyek Pembangunan Perumahan Setu Agrapana Melalui Perhitungan PP, NPV, DAN IRR. *Jurnal Sains & Teknologi Fakultas Teknik Universitas Darma Persada*, 10(1), 62-67.
- Linda, R., Salza, Z. D., Agnyoto, P., & Meiyanti, F. (2021). Product Innovation Analysis For Developing Competitive Advantage. *Jabi (Journal of Accounting and Business Issues)*, 1(02), 1-17.
- 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.
- Maghnati, F., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2012). Exploring the relationship between experiential marketing and experiential value in the smartphone industry. *International Business Research*, 5(11), 169.
- Mahpudin, T. D., Nursanti, S., & Rifai, M. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Corporate Branding. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(9), 292-301.
- Maon, F., Swaen, V., & De Roeck, K. (2021). Coporate branding and corporate social responsibility: Toward a multi-stakeholder interpretive perspective. *Journal of Business Research*, 126, 64-77.
- Maulyan, F. F. (2019). Peran Pelatihan Guna Meningkatkan Kualitas Sumber Daya Manusia dan Pengembangan Karir: Theoretical Review. *Jurnal Sains Manajemen*, 1(1), 40-50.
- Mu, J. (2017). The study on activation strategy of time-honored brand. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 100, p. 05043). EDP Sciences.

- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., & Claudia, U. G. (2022). The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty. *Journal of consumer sciences*, 7(1), 34-50.
- Nirawati, L., Pratiwi, A. D., Mutiahana, A., & Afida, E. A. (2020). Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dan Pengalaman Pelanggan (Customer Experience) Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Aplikasi Shopee. *Jurnal Syntax Transformation*, 1(09), 624-631.
- Nurfitri, R. (2021). Analisis Tanda dan Makna Pada Desain Logo Sanggar Tari Puspitasari. *Citra Dirga Jurnal Desain Komunikasi Visual dan Intermedia*, 3(1), 48-57.
- Nurlia, N. (2018). Strategi Pelayanan dengan Konsep Service Excellent. *Meraja journal*, 1(2), 17-30.
- Paini, P., & Indahingwati, A. (2020). Pengaruh Iklan, Brand Activation, Dan Promosi Penjualan Terhadap Brand Awareness Susu Zee. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(8).
- Permana, R. (2022). Semiotika Visual Logo Bumbu Bamboe dan Perannya sebagai Identitas Perusahaan. *Sosiohumaniora: Jurnal Ilmiah Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 8(1), 96-103.
- Pradipta, I. R., & Mulyana, A. R. (2023). Perancangan Brand Identity Dan Brand Activation Cimeuhmal Coffee Sebagai Pemberdayaan Ekonomi Daerah Ekowisata Situ Cimeuhmal. *FAD*, 1-23.
- Pratiwi, N. I., & Marlien, R. A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Co Branding Berdampak pada Niat Beli Pelanggan (Studi pada Konsumen Cornetto Silverqueen di Kabupaten Grobogan). *YUME: Journal of Management*, 5(1), 51-66.
- Rindengan, C. M., Mananeke, L., & Poluan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Pt. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Karombasan Di Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).

- Saeed, R., Zameer, H., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015). Brand Activation: A Theoretical Perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94-99.
- Sari, W. (2022). Implementasi Prinsip Pengembangan Sumber Daya Manusia (Sdm) Dalam Penerapannya Dibeberapa Bidang Berbasis Ekonomi Dan Syariah. *KarismaPro*, 13(1), 32-44.
- Schindler. 2022. *Business Research Methods*. 14th Edition. New York, NY: McGrawHill.
- Sekaran, U & Bougie, R. 2016. *Research Methods for Business—A Skill Building Approach*. 7th ed. UK: John Wiley & Sons.
- So, T. J., Grant Parsons, A., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403-423.
- 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.
- Suwarni, A. T., Nugroho, A., & Rahman, N. (2015). Implementasi Strategi Peningkatan Loyalitas Pelanggan Melalui Corporate Brand Equity, Product Atribute dan Service quality Studi Kasus pada perusahaan distribusi bahan baku Bakery dan Pastry untuk wilayah Pemasaran Jakarta dan Bandung. *Jurnal*, 1009(5), 1.
- Thang, C., & Iswanto, R. (2023). Perancangan Brand Activation Untuk Start Branding Beserta Media Promosinya Untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Vicidi*, 13(1).
- Wibowo, A. S. A., & Setianingrum, V. M. (2019). Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 2(2).

- Widjaja, A. (2014). Analisa Persepsi Konsumen Tentang Atribut Produk AMDK. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-8.
- Wulansari, A. E., & Widyastuti, D. A. (2017). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kesetiaan Konsumen Studi Kasus Pada Outlet Dunkin'donuts Dan J. Co. *Media Riset Akuntansi*, 7(1), 23-44.
- Yuwono, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Membangun Identitas Merek Dikalangan Wirausaha Muda. *Jurnal Perspektif Manajerial dan Kewirausahaan (JPMK)*, 3(1), 75-88.