

## DAFTAR PUSTAKA

- Aprialita & Dewi. (2019). The influence of content , influencer , and experiential marketing on customer engagement of online game applications. *Nasional, Universitas Pendidikan Marketing, Experiential Engagement, Customer Games, Online*, 39, 36–48.
- Boad, B. (1999). *CO-BRANDING The Science Of Alliance*. Palgrave Macmillan.
- Chien, Yu, C., Wang, Y., & Kuo, L. (2018). *IMPROVING THE PERCEIVED QUALITY OF PRIVATE BRANDS USING COBRANDING: THE ROLE OF BRAND EQUITY AND STORE IMAGE*. *October 2014*, 12.
- Fillyawie. (2019). *MENGHITUNG ENGAGEMENT RATE INSTAGRAM*. 04 Maret. <https://www.fillyawie.com/2019/03/cara-menghitung-engagement-rate.html>
- Frost, J. S. & R. (2011). *E-marketing* (P. Hall (ed.); 6th ed.).
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program IBM SPSS 25* (A. Tejokusumo (ed.); 9th ed.). Badan penerbit UNDIP.
- Hendrayana, A. S., Maesaroh, I., & Taryana, D. (2018). *Pengaruh experiential marketing dan citra universitas terbuka terhadap word of mouth mahasiswa*. 215–226.
- Hou, J., Zhao, X., & Li, Y. (2017). *An empirical study of consumers ' emotional reaction on brand collaboration*. 11(21), 630–645. <https://doi.org/10.5897/AJBM2017.8155>
- Indrianti, L. (2016). Pembentukan Brand Engagement pada Pelanggan Telkomsel dan Indosat Melalui Media Social Facebook, Twitter dan Instagram. *Tesis*. <http://www.palgraveconnect.com/doi/10.1057/9780230579507>
- Judith, V., Herrera, R., Patricia, E., & Carrillo, M. (2020). *Influence of Experiential Marketing on Online Engagement of the Consumer in the Fashion Industry in the City of Aguascalientes*. 10(4), 145–171.
- Limandono & Diah. (2019). *PENGARUH CONTENT MARKETING DAN EVENT MARKETING TERHADAP CUSTOMER ENGAGEMENT DENGAN SOSIAL MEDIA MARKETING SEBAGAI VARIABEL MODERASI DI PAKUWON CITY*. 12, 11.
- Lubis, M., & Ganiem, L. M. (2017). Pencapaian Brand Corporate Melalui Brand

- Activation Pendekatan Experiential Marketing (Studi Kasus Laboratorium Klinik). *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 1. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i1.457>
- MR, T. S. (2018). *Strategi Co Branding Untuk Meningkatkan Ekuitas Merk*. 13.
- Nurpriyanti & Vika. (2016). *PENGARUH KINERJA CO-BRANDING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ( Survei pada Mini Market Penjual Es Krim Wall 's Selection Oreo di Kecamatan Cikajang- Garut )*. 1(1), 98–114.
- Putri, shavira annisa. (2019). *Mulai Dari Permen Hingga Micin, Ini Kolaborasi Gemas Dear Me Beauty*. <https://www.popbela.com/beauty/make-up/shavira-annisa-putri/dear-me-beauty#:~:text=Tidak hanya Snoopy%2C Dear Me,wafer ternama di tanah air.>
- Raharjo, S. ocktania. (2021). *Pengaruh CSR Disclosure ,Firm Size dan Leverage Terhadap Nilai Perusahaan Dengan Profitabilitas Sebagai Moderasi Pada Perusahaan Pertambangan Subsektor Tambang Batubara di Bursa Efek Indonesia (BEI)* [Universitas Internasional Semen Indonesia]. <https://repository.uisi.ac.id/id/eprint/1264>
- Ramdhani, D., Suharyono, & Kadarisman Hidayat. (2018). Pengaruh Co-Branding Terhadap Customer Purchase Intention Dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 63(1), 115–120. <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/viewFile/2707/3102>
- Revias, M., Kusuma, P., Susanto, A., & Purnomo, A. (2020). *Emotional Branding Dalam Strategi Pemasaran Kolaborasi : Studi Kasus Desain Kemasan Mizzu “ Khong Guan Face Palette .”* 35(September), 317–322.
- San, K. O., Sade, A. B., & Seduram, L. (2020). *Social Networking Brand Engagement using Creative Brand Content Experiences*. 13(4), 63–91. <https://doi.org/10.5539/ibr.v13n4p63>
- Schmitt, B. (1999). *EXPERIENTIAL MARKETING :How to get SENSE,FEEL,THINK, ACT and RELATE to your Company and Brand* (C. Bolte (ed.)). THE FREE PRESS Adivision of simon & Schuster Inc.
- Setyorini, T. (2020). *9 Produk Kolaborasi Unik Fast Food dan Brand Fashion*. <https://www.merdeka.com/gaya/9-produk-kolaborasi-unik-fast-food-dan-brand-fashion.html>



Shafira & Ira. (2020). PERAN KONTEN POST INSTAGRAM TERHADAP KETERLIBATAN PELANGGAN SECARA DARING PADA INDUSTRI KOSMETIK DI INDONESIA. *Nasional, Seminar Riset, Terapan Series, Isas Publishing Vol, Science*, 6(1), 412–419.

Sofiani. (2020). *PENGARUH SOSIAL MEDIA TERHADAP BRAND AWARENESS AMARIS HOTEL*. 14(53–61), 9.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, cv.

