

PERANCANGAN ACTIVATION BEAR BRAND “SLEEP LAB: Recharge Your Night, Refresh Your Day” UNTUK MENDORONG BRAND ASSOCIATION DI KOTA BANDUNG

Naufal Faris Diya¹, I Gusti Agung Rangga Lawe² dan Sri Maharani Budi Haswati³

¹Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No. 1, Bandung,
Terusan Buahbatu - Bojongsoang, Sukapura, Dayeuh Kolot 40257 Bandung, Jawa Barat
naufalxero@student.telkomuniversity.ac.id agunglawe@telkomuniversity.ac.id maharanibudi@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Bear Brand dikenal sebagai susu steril yang selama ini identik dengan pemulihan kondisi tubuh saat sakit. Namun, citra tersebut membuat produk ini kurang terasosiasi dengan konsumsi rutin dalam konteks gaya hidup sehat, khususnya di kalangan generasi Z. Penelitian ini bertujuan merancang strategi brand activation yang dapat membentuk persepsi baru atau brand association terhadap Bear Brand sebagai bagian dari kebiasaan hidup sehat sehari-hari. Proses penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui penyebaran kuisioner, wawancara dengan pakar branding dan tenaga kesehatan, serta analisis SWOT dan model komunikasi AISAS. Temuan menunjukkan bahwa meskipun tingkat kesadaran merek Bear Brand sudah tinggi, mayoritas konsumen masih memandangnya sebagai produk yang dikonsumsi sesekali. Oleh karena itu, dirancanglah strategi Bear Brand Sleep Lab, yaitu sebuah konsep aktivasi merek yang menggabungkan pengalaman emosional, edukatif, dan digital untuk menciptakan keterlibatan konsumen yang lebih mendalam. Strategi ini diharapkan mampu membentuk asosiasi merek yang lebih relevan dengan gaya hidup sehat dan memperluas persepsi konsumen terhadap Bear Brand.

Kata kunci: Brand Activation, Brand Association, Gen Z, Susu

Abstract: Bear Brand is widely recognized as a sterilized milk product commonly associated with physical recovery during illness. However, this perception limits its relevance as a daily health-supporting beverage, particularly among Generation Z. This study aims to develop a brand activation strategy that repositions Bear Brand as part of a consistent healthy lifestyle. Employing both qualitative and quantitative methods, the research involved distributing questionnaires to target audiences, conducting interviews with branding experts and health professionals, and utilizing SWOT analysis along with the AISAS communication model. The findings indicate that although Bear Brand has high brand awareness, most consumers still perceive it as a product for occasional use. In response, the Bear Brand Sleep Lab concept was proposed a brand activation approach that integrates emotional, educational, and digital experiences to foster deeper consumer engagement. This strategy is expected to create a stronger and more relevant brand association aligned with a sustainable healthy lifestyle and broaden consumer perception of Bear Brand

Keywords: Brand Activation, Brand Association, Gen Z, Milk

PENDAHULUAN

Industri makanan dan minuman di Indonesia, terutama pada segmen susu steril di Kota Bandung, tengah mengalami tingkat persaingan yang tinggi, seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya konsumsi produk bergizi. Hal ini diperkuat oleh data indeks kesehatan masyarakat di Bandung yang mencapai 84,23% pada tahun 2022. Meskipun Bear Brand telah dikenal luas oleh publik, penguatan terhadap kesadaran dan citra merek masih diperlukan. Hal ini disebabkan oleh adanya ketidaksesuaian antara pesan kampanye "1 Kaleng Sehari" yang menekankan konsumsi rutin untuk kesehatan, dengan persepsi masyarakat yang masih menganggapnya sebagai produk pemulih ketika sakit. Persepsi ini semakin menguat saat masa pandemi COVID-19, yang ditandai dengan meningkatnya permintaan terhadap produk tersebut. Studi Iman. C (2023) menunjukkan bahwa selama pandemi Covid-19, permintaan *Bear Brand* meningkat tajam karena banyak testimoni dari masyarakat yang merasa pulih lebih cepat setelah mengonsumsinya.

Selain itu, pendekatan komunikasi pemasaran yang digunakan Bear Brand cenderung bersifat satu arah, belum mampu menciptakan interaksi yang kuat dengan konsumen, khususnya Generasi Z. Hal ini menjadi kelemahan yang menonjol apabila dibandingkan dengan kompetitor seperti Ultra Milk dan Greenfields yang telah lebih dulu memanfaatkan strategi digital berbasis pengalaman guna membangun keterlibatan konsumen. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan merancang strategi brand activation yang lebih inovatif dan interaktif untuk mengubah persepsi konsumen terhadap Bear Brand sebagai bagian dari gaya hidup sehat sehari-hari. Fokus penelitian diarahkan pada kalangan Gen Z berusia 18 hingga 24 tahun yang berada di Kota Bandung, dengan rentang waktu pelaksanaan studi dari Februari hingga Juli 2025. Penelitian ini menggunakan pendekatan

analisis data sekunder serta metode kualitatif guna menggali lebih dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran dari para pesaing.

Untuk memperoleh pemahaman yang mendalam, penelitian ini mengadopsi beberapa metode pengumpulan data yang saling melengkapi. Observasi dilakukan untuk mengamati karakteristik produk Bear Brand dan kampanye dari merek lain yang relevan. Selain itu, wawancara dilakukan dengan pihak manajemen serta konsumen untuk memperoleh perspektif langsung terkait persepsi dan pengalaman mereka terhadap produk ini. Kuesioner disebarakan kepada calon konsumen di rentang usia 18 hingga 24 tahun di wilayah Kota Bandung, bertujuan untuk mengetahui preferensi media promosi yang efektif dan mendukung pengumpulan data kuantitatif. Penelitian ini juga didukung dengan studi pustaka yang mendalam terhadap berbagai sumber ilmiah dan literatur yang relevan sebagai landasan teori dan argumentasi perancangan strategi.

Seluruh data yang terkumpul akan dianalisis secara sistematis untuk menghasilkan gambaran yang komprehensif mengenai kondisi dan potensi pengembangan merek. Analisis ini mencakup pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman Bear Brand dalam konteks persaingan industri; pengenalan karakteristik psikografis dari target audiens berdasarkan aktivitas, opini, dan minat; penyusunan strategi komunikasi berdasarkan tahapan perhatian, ketertarikan, pencarian, tindakan, dan berbagi informasi konsumen; serta perbandingan elemen-elemen merek secara menyeluruh guna menemukan arah strategi yang paling sesuai. Dengan struktur pengumpulan data dan metode analisis yang terintegrasi, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rumusan strategi pemasaran yang tidak hanya efektif namun juga sesuai dengan kebutuhan serta perilaku konsumen masa kini, khususnya di kalangan generasi muda.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif dengan fokus utama pada perancangan strategi *brand activation* untuk Bear Brand, khususnya dalam ranah komunikasi visual dan keterlibatan emosional konsumen Gen Z di Kota Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap kegiatan kampanye Bear Brand dan para pesaing, wawancara dengan pihak internal serta konsumen, distribusi kuesioner kepada responden berusia 18 hingga 24 tahun, serta telaah pustaka yang relevan dengan bidang pemasaran dan komunikasi visual.

Proses analisis data memanfaatkan berbagai teknik analitis secara terpadu. Pendekatan SWOT digunakan untuk memetakan posisi merek secara strategis; model AOI (Activities, Opinions, Interests) membantu menggali aspek psikografis dari audiens; model AISAS diterapkan guna merancang alur komunikasi yang lebih efisien dan responsif; sementara Matriks Perbandingan digunakan untuk mengevaluasi elemen-elemen kunci dalam kampanye Bear Brand dengan pesaing utamanya.

Secara konseptual, penelitian ini berpijak pada sejumlah teori utama, antara lain: persepsi konsumen (Solomon, 2017 dalam Karisadini, 2024), promosi (Setyaningrum, 2015), aktivasi merek (Zameer et al., 2015), asosiasi merek (Kotler & Keller, 2016 dalam Falsafani, 2020; Aaker, 1991 Fauziah et al., 2020), periklanan (Kotler & Armstrong, 2020 dalam Lutviana dan Sukoco 2023), teori media (Molenda & Russel, 2012 dalam Ramlah, 2022; Ilhamsyah, 2021), pengalaman imersif (Cosm, 2023), kampanye merek (Mashita & Borito, 2019 dalam Onggowarsito, 2024), riset pasar (Malhotra, 2020), perilaku konsumen (Kotler & Keller, 2016 dalam Ardani. W, 2022), wawasan konsumen (Zarei et al., 2022), dan *consumer journey* (Lemon & Verhoef, 2016 dalam Rahmawati, 2022).

Dalam ranah visual, teori desain komunikasi visual (Putra, 2020 dalam Kevin et al., 2023; Tinarbuko, 2015 dalam Pangestu 2021) menjadi landasan untuk merancang elemen-elemen kreatif seperti komposisi garis, warna, tekstur, tipografi, fotografi, dan tata letak yang efektif. Strategi *copywriting* juga dikaji sebagai bentuk komunikasi yang persuasif (Natalia, 2021; Akhsin, 2022), guna memperkuat penyampaian pesan merek. Keseluruhan teori dan metode tersebut digunakan untuk merumuskan konsep kampanye berbasis pengalaman (*event-based brand activation*) yang bersifat interaktif dan relevan dengan karakter Gen Z.

HASIL DAN DISKUSI

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sebagian besar masyarakat masih memandang Bear Brand sebagai produk yang dikonsumsi saat masa pemulihan, bukan sebagai bagian dari konsumsi harian. Hal ini diperkuat melalui data wawancara dan kuesioner yang mencerminkan persepsi tersebut di kalangan Gen Z di Kota Bandung. Selain itu, Bear Brand dinilai kurang mampu membangun komunikasi yang relevan dan menarik bagi audiens muda, jika dibandingkan dengan pesaing seperti Ultra Milk atau Greenfields yang aktif menerapkan strategi pemasaran berbasis pengalaman dan digital. Observasi juga memperlihatkan bahwa aktivitas promosi Bear Brand masih cenderung konvensional dan tidak cukup melibatkan interaksi dua arah, sehingga gagal membangun kedekatan emosional dengan konsumen muda. Analisis SWOT mengidentifikasi bahwa kekuatan utama Bear Brand terletak pada kesadaran merek dan mutu produk, namun tantangan utamanya adalah keterbatasan strategi komunikasi interaktif dan persepsi konsumen yang belum selaras dengan pesan merek. Melalui pendekatan AOI dan model AISAS, ditemukan bahwa Gen Z memiliki ketertarikan pada gaya hidup sehat

dan membutuhkan pendekatan komunikasi yang lebih personal, visual, dan responsif. Sementara itu, perbandingan strategi pesaing melalui matriks menunjukkan bahwa merek lain unggul dalam aspek visual, emosional, dan pemanfaatan media digital. Keseluruhan temuan ini menjadi dasar penting dalam pengembangan strategi aktivasi merek yang lebih kreatif dan imersif, dengan tujuan mendorong partisipasi konsumen serta membangun citra Bear Brand sebagai bagian dari rutinitas sehat sehari-hari.

Perancangan strategi dalam penelitian ini berfokus pada *brand activation* Bear Brand di Kota Bandung untuk meningkatkan persepsi konsumen Gen Z terhadap produk sebagai bagian dari gaya hidup sehat, bukan sekadar susu saat sakit. Konsep ini lahir dari hasil analisis persepsi konsumen, posisi pesaing, serta karakteristik Gen Z, khususnya usia 18–24 tahun.

Strategi yang dirancang menggabungkan pendekatan interaktif dan emosional dengan menggunakan metode event-based brand activation. Konsep utamanya adalah membangun hubungan emosional melalui pengalaman langsung yang imersif, yang memadukan elemen komunikasi visual, media digital, serta pendekatan partisipatif. Tema utama yang diangkat dalam konsep perancangan ini adalah “*Recharge Your Night, Refresh Your Day*”. Tema ini mencerminkan transformasi Bear Brand dari produk pemulihan menjadi bagian dari gaya hidup aktif, sehat, dan terhubung secara sosial, sesuai dengan karakteristik konsumen Gen Z yang mengutamakan pengalaman, nilai personal, dan komunitas.

Perencanaan media kampanye *brand activation* Bear Brand disusun berdasarkan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang secara strategis dipilih untuk menjangkau Gen Z di kawasan urban seperti Kota Bandung, terutama kalangan mahasiswa yang aktif dalam ekosistem digital. Pendekatan ini bertujuan menciptakan pengalaman komunikasi

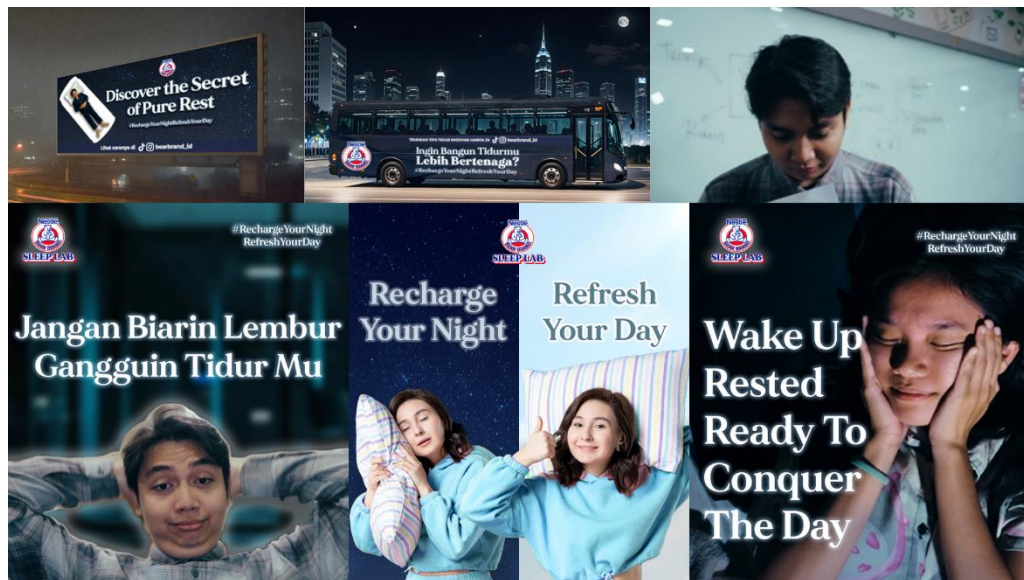
terpadu dimulai dari membangun perhatian hingga mendorong partisipasi aktif audiens dalam menyebarkan pesan merek secara organik.



Gambar 1 Logo Event

Sumber: Penulis, 2025

Pada perancangan brand activation ini sebagai media utama dalam promosi penulis telah membuat logo. Model yang digunakan merupakan jenis logo asli ditambah dengan nama event yaitu, Sleep Lab.



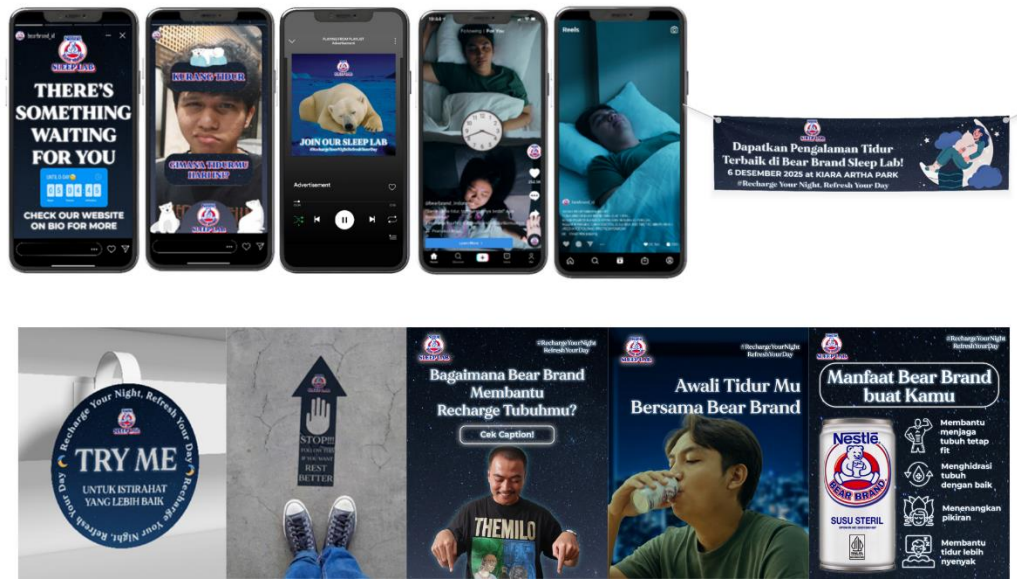
Gambar 2 Media Attention

Sumber: Penulis, 2025

Pada tahap awal aktivasi merek, kampanye difokuskan untuk menarik perhatian audiens melalui penyampaian pesan utama mengenai pentingnya pemulihan energi di malam hari dengan mengonsumsi Bear Brand. Media utama yang digunakan mencakup YouTube Ads dan Instagram Feeds dengan pendekatan naratif emosional, menggambarkan kisah relevan seorang individu yang mengalami kelelahan akibat tekanan kerja dan kembali bertenaga setelah mengonsumsi Bear Brand. Pesan kunci yang diangkat adalah *"Recharge Your Night, Refresh Your Day"*.

Visual kampanye juga diperkuat melalui media luar ruang seperti billboard yang ditempatkan di titik strategis Kota Bandung, di antaranya Jalan Dago, Buah Batu, Kiaracondong, dan Jalan Jakarta, dilengkapi dengan *call to action* untuk mengarahkan audiens ke media sosial. Desain visual dengan nuansa malam berbintang digunakan untuk menciptakan kesan tenang dan menyegarkan.

Selanjutnya, iklan transportasi pada armada Trans Metro Bandung dan Damri turut dimanfaatkan untuk menjangkau pengguna kendaraan umum. Konten digital seperti Instagram Feeds dirancang dengan gaya visual yang konsisten, menyampaikan ajakan kepada audiens untuk menjaga kualitas istirahat malam demi memulai hari dengan lebih segar dan produktif. Seluruh elemen media ini bekerja secara sinergis dalam menyampaikan pesan merek yang emosional, relevan, dan mudah diterima oleh target audiens Gen Z.



Gambar 3 Media Interest

Sumber: Penulis, 2025

Pada tahap *Interest*, kampanye difokuskan untuk menumbuhkan minat audiens melalui konten interaktif dan relevan dengan gaya hidup Gen Z. Salah satu pendekatan utama adalah penggunaan fitur Instagram Stories dan filter “Recharge Meter,” yang memungkinkan pengguna mengevaluasi tingkat kelelahan mereka secara mandiri dan merekomendasikan Bear Brand sebagai solusi relaksasi sebelum tidur.

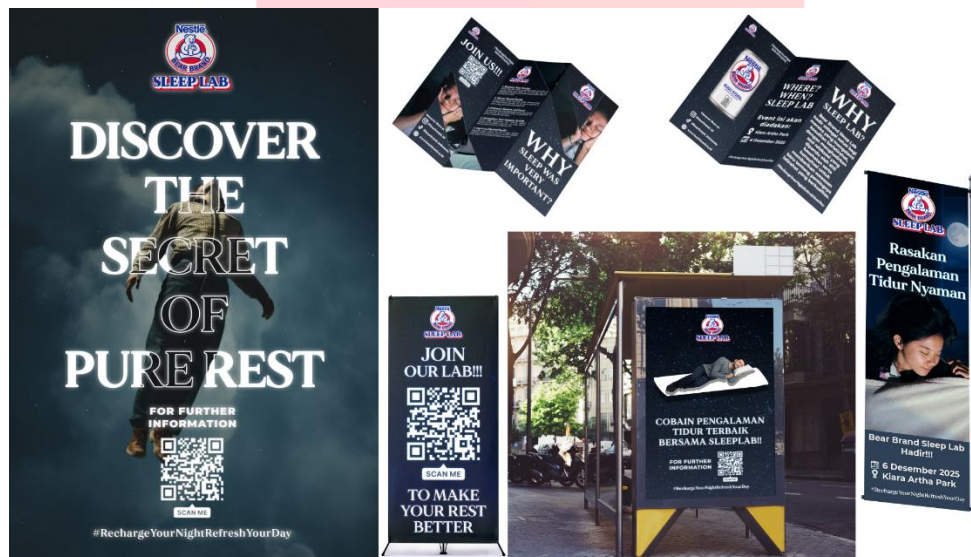
Platform TikTok dan Instagram Reels dimanfaatkan melalui video pendek yang menampilkan perbandingan nyata antara individu yang mengonsumsi Bear Brand dan yang tidak, guna menonjolkan dampaknya terhadap kualitas tidur. Instagram Feeds turut diisi dengan konten singkat yang menyoroti keunggulan produk secara informatif dan visual.

Selain media digital, materi visual seperti *wobbler*, *floor sticker*, dan spanduk diposisikan secara strategis di area kampus, kafe, dan ruang publik yang sering dikunjungi anak muda. Desain visual bernuansa malam dan

elemen bintang digunakan untuk memperkuat atmosfer tenang dan mendukung pesan kampanye.

Sebagai pelengkap pendekatan multisensori, kampanye juga mencakup Spotify Ads yang mengandalkan kekuatan audio. Iklan ini menyuguhkan narasi lembut dan efek suara malam yang menenangkan, menciptakan suasana relaksasi dan memperkenalkan Bear Brand sebagai pendamping tidur yang sehat.

Seluruh elemen ini disusun secara sinergis untuk membangun ketertarikan yang kuat, meningkatkan partisipasi aktif, serta menciptakan hubungan emosional antara konsumen muda dan merek Bear Brand.



Gambar 4 Media Search

Sumber: Penulis, 2025

Pada tahap *Search*, kampanye difokuskan untuk memberikan informasi lanjutan yang mendalam terkait manfaat Bear Brand sebagai bagian dari kebiasaan perawatan diri, khususnya dalam mendukung kualitas tidur malam. Media digital seperti situs web dan Instagram Feeds digunakan untuk menyampaikan konten edukatif dan pengalaman pengguna yang relevan, dengan narasi visual yang konsisten dan inspiratif.

Sementara itu, media cetak dan ruang publik termasuk poster, brosur, X-Banner, umbul-umbul, dan *street furniture* dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pesan dan menginformasikan berbagai aktivitas interaktif yang relevan dengan Gen Z. Seluruh media ini dirancang secara terkoordinasi guna memperkuat asosiasi merek Bear Brand sebagai bagian dari gaya hidup sehat yang berkesadaran terhadap pentingnya istirahat berkualitas.



Gambar 5 Media Action

Sumber: Penulis, 2025

Pada tahap *Action*, audiens diajak berpartisipasi secara langsung melalui event offline bertajuk Bear Brand Sleep Lab. Instalasi ini dirancang dalam bentuk botol raksasa Bear Brand yang di dalamnya terdapat ruang relaksasi berkonsep privat dengan kasur, suara ambient, dan *air purifier*, menciptakan suasana tidur yang nyaman dan menenangkan. Peserta yang mendaftar melalui pemindaian QR code akan diarahkan ke sesi edukasi ringan, konsumsi produk, dan konsultasi bersama ahli kesehatan terkait pentingnya tidur berkualitas.

Melalui pendekatan pengalaman multisensorial ini, kampanye tidak hanya menyampaikan manfaat produk secara nyata, tetapi juga membangun koneksi emosional yang kuat antara konsumen dan merek Bear Brand sebagai bagian dari rutinitas malam yang sehat.



Gambar 6 Media Share

Sumber: Penulis, 2025

Pada tahap *Share*, strategi kampanye difokuskan pada peningkatan keterlibatan audiens melalui partisipasi aktif di media sosial. Bear Brand mendorong konsumen membagikan pengalaman mereka dengan menggunakan tagar #RechargeYourNight, RefreshYourDay, sebagai bentuk kontribusi terhadap penyebaran pesan kampanye. Untuk memotivasi partisipasi, peserta diberikan merchandise eksklusif berupa totebag berisi produk Bear Brand dan stiker. Upaya ini bertujuan menciptakan penyebaran konten secara organik di platform seperti Instagram dan TikTok, memperkuat hubungan emosional dengan konsumen, serta membangun komunitas yang loyal terhadap merek.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Bear Brand masih mengalami kendala dalam

membentuk citra baru di benak konsumen, terutama di kalangan Gen Z di wilayah Kota Bandung. Meskipun merek ini telah memiliki tingkat brand awareness yang tinggi, persepsi masyarakat terhadap produk Bear Brand masih dominan sebagai susu yang dikonsumsi saat masa pemulihan kesehatan, bukan sebagai bagian dari pola hidup sehat sehari-hari. Hal ini tercermin dari temuan kuisioner dan wawancara, di mana mayoritas responden hanya mengonsumsi Bear Brand secara insidental, khususnya saat merasa tidak sehat atau kelelahan.

Melalui strategi brand activation yang diwujudkan dalam bentuk event imersif *Bear Brand Sleep Lab*, pendekatan ini dirancang untuk memberikan pengalaman emosional dan langsung yang lebih kuat kepada konsumen. Aktivasi ini tidak hanya memungkinkan audiens merasakan secara nyata manfaat dari produk dalam suasana yang nyaman dan menyenangkan, tetapi juga mengintegrasikan unsur digital melalui media sosial serta pemanfaatan QR code guna membangun keterlibatan yang lebih tinggi.

Perpaduan pendekatan komunikasi berbasis model AISAS, analisis SWOT, serta wawasan yang diperoleh dari wawancara dengan audiens sasaran, praktisi branding, dan tenaga kesehatan membentuk dasar yang kuat untuk mengubah brand association Bear Brand. Posisi produk tidak lagi sebatas sebagai susu pemulihan, melainkan juga sebagai susu steril bergizi yang layak dikonsumsi setiap hari dalam mendukung gaya hidup sehat.

Secara keseluruhan, kampanye ini menekankan pentingnya menciptakan pengalaman emosional yang relevan, pemanfaatan media digital secara strategis, serta penyampaian pesan yang konsisten secara visual dan naratif. Diharapkan, strategi ini mampu mendorong perluasan pasar Bear Brand, memperkuat loyalitas konsumen, serta menjaga relevansi merek di tengah perubahan preferensi konsumen masa kini, khususnya generasi muda.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhsin, S. (2022). *PENGARUH COPYWRITING DAN KUALITAS VISUAL KONTEN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA PENGGUNA INSTAGRAM DI KELURAHAN TANJUNG SELAMAT, MEDAN*.
- Ardani, W. (2022). Pengaruh digital marketing terhadap perilaku konsumen. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 40–47.
- Badan Pusat Statistik Kota Bandung. (2022). *Indeks Kesehatan di Kota Bandung 2022*. <https://Bandungkota.Bps.Go.Id/Id/Statistics-Table/2/MTYxMyMy/Indeks-Kesehatan-Di-Kota-Bandung.Html>.
<https://bandungkota.bps.go.id/id/statistics-table/2/MTYxMyMy/indeks-kesehatan-di-kota-bandung.html>
- Cosm. (2021, January 1). *What is an Immersive Experience?* <https://www.cosm.com/news/what-is-an-immersive-experience>.
- Falsafani, M. (2020). Pengaruh self-image congruence terhadap brand association, perceived quality, brand trust, dan brand loyalty pada milenial di Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 1–11.
- Fauziah, A., & Irwanto, J. (2020). Brand Equity Dimensions of Mediation in Satisfaction as Customer Loyalty. *Wiga: Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 10(1), 66–77.
- Ilhamsyah, I. (2021). *Pengantar strategi kreatif advertising era digital*. Penerbit Andi.
- Iman, C. M., Listyorini, S., & Prihatini, A. E. (2023). The Effect of Brand Trust and Brand Awareness on Bear Brand Dairy Products Purchasing Decisions in the Era of the Covid-19 Pandemic (Study on Bear Brand Milk Consumer in Semarang City). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(4), 967–976.

- Karisadini, K. (2024). PERAN ETNOSENTRISME KONSUMEN DAN PERSEPSI KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN GENERASI Z PADA PRODUK KECANTIKAN LOKAL. *Surplus: Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 4(2), 94–106.
- Kevin, K., Saptodewo, F., & Rosita, D. Q. (2023). Perancangan Film Dokumenter Budidaya Tikus Putih: Minim Modal Untung Besar dari Beternak Hama. *Cipta*, 1(3), 285–296.
- Lutviana, E., Sukoco, A., Stia,), Jember, P., & Niaga, I. A. (2023). Pengaruh Periklanan Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Di Grand Puri Bunga Nirwana Jember. In *Jurnal Ilmiah Akuntansi Keuangan dan Bisnis E-ISSN* (Vol. 4, Issue 2).
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.
- Natalia. (2021). *Copywriting Adalah: Pengertian Dan Cara Membuat Copywriting Yang Efektif*. <https://Accurate.Id/Marketing-Manajemen/Copywriting-Adalah/>.
- Onggowarsito, E. J. O. (2024). Perancangan Brand Campaign untuk Meningkatkan Brand Awareness Pickyourstyle. ind. *Jurnal VICIDI*, 14(1).
- Pangestu, R., & Patriansyah, M. (2021). Desain Komunikasi Visual Dan Moralitas. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2).
- Rahmawati, R., & Arifin, R. (2022). New journey through young customer experience in omnichannel context: The role of personalization. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan/ Journal of Theory and Applied Management*, 15(2), 300–311.
- Ramlah, S. A. (2022). *PENGEMBANGAN MEDIA AUDIO INTERAKTIF PADAMATA PELAJARAN BAHASA INGGRIS KELAS XI DI SMA NEGERI 11 MAKASSAR*.

Setyaningrum, A. (2015). Prinsip-Prinsip Pemasaran, CV. *Andi Offset*, Yogyakarta.

Zameer, H., Saeed, R., Tufail, S., & Ahmad, I. (2015). Brand activation: A theoretical perspective. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 13, 94–99.

Zarei, A., Alipour, S., & Asgharinajib, M. (2022). Discovering the Customer Insight using Netnography and Photography Methods. *Asian Journal of Business Research Volume*, 12(3).

