

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha Maria Valerie, & Putri Sion Sihombing. (2023). Taktik Marketing Public Relations Re.juve Indonesia dalam Meningkatkan Brand Awareness dan Brand Image. *Komversal*, 5(2), 216–226. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i2.1414>
- Ahmad Zakiy Ramadhan. (2024). Strategi Kolaborasi Branding Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(2), 27–32. <https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v1i2.3772>
- Allraysa, C. T. (2021). Proses Desain Produk Sneakers Kolaboratif Dalam Negeri: Studi Kasus Kolaborasi Merek a Dengan Grup Musik Sk. *Jurnal Sosioteknologi*, 20(2), 272–282. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2021.20.2.12>
- Ammira, S. (2024). No Title. *Merah Putih*. https://www.merahputih.com/post/read/specs-jadi-bola-resmi-timnas-indonesia-di-ajang-internasional?utm_source=chatgpt.com
- Azizah, D. N., & Yuningsih, S. (2023). Strategi Marketing Public Relations Dalam Mempromosikan Bisnis Fashion Meccanism Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Bincang Komunikasi*, 1(1), 29. <https://doi.org/10.24853/jbk.1.1.2023.29-35>
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations Edisi Kesembilan*. KencanaPrenadaMediaGroup.
- Dedo, M., Dewata, A., & Wijaya, L. S. (2024). *Public Relations Marketing Strategy in Building Brand Awareness Using Product Bundling*. 5(10), 2603–2616.
- Fahrizal, A. (2024). *Mengulik Fenomena Era Baru Popularitas Tim Nasional Indonesia Setelah Era Irfan Bachdim dan Gonzales*. <https://www.jawapos.com/sepak-bola-indonesia/014465496/mengulik-fenomena-era-baru-popularitas-tim-nasional-indonesia-setelah-era-irfan-bachdim-dan-gonzales?page=2>
- Fauzan, M. (2025). *Indonesia Masuk Jajaran Negara dengan Penggemar Sepak Bola Terbanyak di Asia*. <https://data.goodstats.id/statistic/indonesia-masuk-jajaran-negara-dengan-penggemar-sepak-bola-terbanyak-di-asia-sYRVv#:~:text=Dalam laporan Nielsen dengan judul,bola dengan capaian angka 69%25>

- Gunawan, A., & Tamburian, H. H. D. (2022). Pengaruh Sponsorship terhadap Brand Awareness Livin' by Mandiri (Studi pada Event E-Sport MPL ID Season 8). *Kiwari*, 1(1), 143. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15619>
- Hidajat, M. S., Wibowo, D. A., Bisnis, E., Nuswantoro, U. D., Komputer, I., & Nuswantoro, U. D. (2025). *Strategi Personal Branding Fashion Brand Di Tiktok Melalui Kolaborasi Dengan Virtual Influencer*. 4(1), 289–296.
- Instagram Specs Indonesia. (2024a). <https://www.instagram.com/p/C4zoHoELG13/?igsh=Z2pyeWJxNjM5aXo4>
- Instagram Specs Indonesia. (2024b). <https://www.instagram.com/p/C705RaWSgNZ/?igsh=MTF2dGZud3djTRkcA==>
- Instagram Specs Indonesia. (2024c). <https://www.instagram.com/p/C4kUjizrmt3/?igsh=aDRtbnlqNjE4bmVu>
- Instagram Specs Indonesia. (2025). https://www.instagram.com/reel/C_fdfO7Sjyy/?igsh=b282cmk4bnd0NGE0
- Irawan, F. D., Ali, H., & Hadita. (2024). Pengaruh Content Marketing, Kolaborasi Brand dan Minat Beli Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Aerostreet di Kranji Bekasi Barat. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 3(2), 155–164. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- K, A. I., & Primasari, I. (2023). *STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS BANDUNG THRIFT WEEKEND DALAM MENGELOLA EVENT THRIFT DISTRICT BANDUNG DI MASA PANDEMI COVID-19*.
- Khairunisa, A. (2020). *Strategi Komunikasi Pengelola Cafe Sawah Dalam meningkatkan Religiusitas Karyawan*. 1–23.
- Khomsiyah, A., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Loyalitas dan Fanatisme Supporter pada Klub terhadap Keputusan Pembelian Merchandise Orisinal: Studi pada Supporter Persija Lamongan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 10(2), 242. <https://doi.org/10.30588/jmp.v10i2.756>
- Komunikasi, I., Bahasa, F., Islam, U., & Agung, S. (2024). *LOKAL MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ NOBRANDS _ FOOTWEAR*. 444–452.
- Leonita, O., & Utami, L. S. S. (2023). Analysis of the Role of Marketing Public

- Relations in the Queen of Mall Application in Creating Brand Awareness on Social Media. *International Journal of Application on Social Science and Humanities*, 1(1), 143–151. <https://doi.org/10.24912/ijassh.v1i1.25776>
- Lestari, S. (2021). *14 JAM BELAJAR PUBLIC RELATION Cara Jitu Membangun dan Mengelola Hubungan Bonafide dengan Khalayak*. QUADRANT.
- Mailchimp. (2024). *Brand Collaboration Ideas to Boost Your Marketing Strategy*. <https://mailchimp.com/resources/brand-collaboration/>
- Maisari, N. Y., Ginting, P., & Sulistyarini, E. (2019). Analysis of the Effect of Marketing Public Relations, Brand Awareness and Brand Image on the Interests of Medan Community in Buying Goods Through the KpknL Medan Auction. *European Journal of Management and Marketing Studies* , 4(2), 129–144. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3488298>
- Mekarisce, A. A. (2020). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data pada Penelitian Kualitatif di Bidang Kesehatan Masyarakat. *JURNAL ILMIAH KESEHATAN MASYARAKAT: Media Komunikasi Komunitas Kesehatan Masyarakat*, 12(3), 145–151. <https://doi.org/10.52022/jikm.v12i3.102>
- Meliani, M., Septianah, Na., Septiani, S., & Kurniasari, N. (2024). *Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk “ Broodis ” Di Social Media Instagram*. 5(April), 32–40.
- Mohammad Muslih. (2016). *Filsafat Ilmu:Kajian Atas Asumsi Dasar, Paradigma dan Kerangka Teori Ilmu Pengetahuan*.
- Mulyana, D. (2023). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.
- Muzaki, I. B., & Wyanda, E. (2025). *Optimalisasi User Generated Content dan Micro Influencer Untuk Meningkatkan Brand Awareness Pada Sate Maranggi Mang Yana*. 6(4), 2679–2688.
- Nahdlatul, U., & Sulawesi, U. (2024). *STRATEGI KOMUNIKASI BRAND IMAGE DALAM PEMASARAN*. 2(2), 332–338.
- Paramasari, S. N. (2024). *The Use of Beauty Key Opinion Leaders to Build brand awareness of Indonesian Beauty Products Penggunaan Beauty Key Opinion Leader Dalam Strategi Membangun Kesadaran Merek Produk Kecantikan Lokal Indonesia*. 11(August), 161–171.

- Paydas Turan, C. (2021). Success drivers of co-branding: A meta-analysis. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 911–936. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12682>
- Pohan, D., & Fitria, S. (2021). Types of Communication. *Digital Communication over Fading Channels*, 2, 45–79. <https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Pratama, R., Widjajanta, B., & Razati, G. (2019). Co-Branding Dan Pengaruhnya Terhadap Brand Image. *Strategic : Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*, 17(1), 9. <https://doi.org/10.17509/strategic.v17i1.17531>
- Putra, G. U., Hamad, I., & Intani, R. (2023). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PENDAHULUAN Marketing atau pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2012), “ Marketing as the process by which companies create value for customers and build strong customer relations. 9(2).
- Putri, Maria Elisabeth Krisanti, D. (2021). Peran public Relations Dalam membangun Brand Awareness (Studi Kasus pada FTI, UKSW). *UKSW-Salatiga*, 1, 63–74.
- Qausya, A. A., & Bernadette, S. (2023). Strategic Marketing Public Relations for Brand Elevation: A Case Study of the #JacquelleDisneyEdition Campaign. *Journal of Communication & Public Relations*, 2(2), 80–102. <https://doi.org/10.37535/105002220245>
- Rahmat, A., & Murdiana, V. A. (2023). Pengaruh Iklan Digital Specs Kolaborasi Bambang Pamungkas # Bp20Shaman Terhadap Brand Loyalty. *Komunikologi*, 20(20), 89–101.
- Rahmawati, S., & Andrini, S. (2023). Strategi Komunikasi Public Relations Dalam Membangun Citra Perusahaan Summertide Melalui Perubahan Kemasan Ramah Lingkungan. *Jurnal Audience*, 6(2), 237–254. <https://doi.org/10.33633/ja.v6i2.8553>
- Robinson, G. M., & Lee, D. (2024). To partner or not ? A study of co-branding partnership and consumers ' perceptions of symbolism and functionality toward co-branded sport products. February. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-02-2020-0018>
- Ruhansih, D. S. (2017). EFEKTIVITAS STRATEGI BIMBINGAN TEISTIK

- UNTUK PENGEMBANGAN RELIGIUSITAS REMAJA (Penelitian Kuasi Eksperimen Terhadap Peserta Didik Kelas X SMA Nugraha Bandung Tahun Ajaran 2014/2015). *QUANTA: Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling Dalam Pendidikan*, 1(1), 1–10. <https://doi.org/10.22460/q.v1i1p1-10.497>
- Sagir, J. (2020). *Foreign Brand Admiration Among Young Consumers in Indonesia*. 13(1), 33–47.
- Salsabilla, F., & Wolor, C. W. (2024). *Analisis Strategi Branding Public Relations untuk Meningkatkan Brand Awareness “ Janji Jiwa . ”*
- Saputra, S., & Ardila, N. W. I. (2021). Pengaruh Marketing Public Relation Terhadap Product Brand Image Layanan Kereta Api Kelas Bisnis di PT.Kereta Api Indonesia (Persero). *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 11(1).
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Gheta, A. P. K., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2020). Brand Marketing: the Art of Branding. In *Cv. Media Sains Indonesia* (Issue January).
- Studi, P., Masyarakat, H., Informasi, F. T., & Kristen, U. (2024). *YUME : Journal of Management Strategi Marketing Public Relations Membangun Brand Awareness Hufflecop Untuk*. 7(3), 905–927.
- Sudrajat, E. (2023). *BRANDING DI ERA 5.0 Ide-Ide untuk Meningkatkan Kesadaran Merek dengan Cara Sederhana, Murah, dan Tepat Sasaran*.
- TikTok Specs Indonesia. (2025a). <https://vt.tiktok.com/ZShnntjYm/>
- TikTok Specs Indonesia. (2025b). <https://vt.tiktok.com/ZShnnKL55/>
- TikTok Timnas Indonesia. (2025). <https://vt.tiktok.com/ZShnWLpS5/>
- Trisliatanto, D. (2020). *METODOLOGI PENELITIAN Panduan Lengkap Penelitian dengan Mudah*. Penerbit ANDI.
- Veronica, V., & Utami, L. S. S. (2021). Marketing Public Relations Strategy in Developing Atourin’s Brand Awareness (A Study Through Virtual Tour Events During COVID-19 Pandemic). *Proceedings of the International Conference on Economics, Business, Social, and Humanities (ICEBSH 2021)*, 570(Icebsh), 849–856. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.210805.134>