

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, D. (2022). Pengaruh kuat terhadap perubahan gaya hidup masyarakat/kaum urban (pp. 1–45).
- Asmahani, A. A. (2023). Pengaruh brand image, brand awareness, dan product quality terhadap keputusan pembelian konsumen Uniqlo di Yogyakarta. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952.
- Aulia Rahma, N., Saputri, S. W. D., & Budyawati, P. I. (2023). Efektivitas kegiatan kolaborasi seni terhadap kemampuan interaksi sosial pada anak kelompok A di TK Al Irsyad Al Islamiyyah Jember. *Jurnal Pendidikan Anak*, 12(2), 115–121.
- Brightspot. (2024). About us Brightspot. Retrieved from <https://www.brightspotmrkt.com/about>
- Choirul, S. (2020). Konsep, pengertian, dan tujuan kolaborasi. *Dapu6107*, 1, 7–8.
- Creswell, J. W. (2013). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publications.
- Dalem, A. A. G. A. P., & Sutari, N. G. A. K. (2017). Analisis strategi komunikasi pemasaran jasa GOJEK dalam meningkatkan brand awareness cabang Bali. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), 31–43.
- Darsono, Sukmawati, E., Widodo, Z. D., Tanipu, F., Susilowati, E. M., & Tahirs, J. P. (2023). Dinamika kolaborasi industri dalam ekosistem ekonomi kreatif: Studi literatur. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 5185–5192.
- Dewa Dwi Putra, R. D. A., Aufaa, H. L., & Sahara, S. (2023). Peningkatan mutu transportasi umum demi kenyamanan dan keamanan pengguna. *Mimbar Administrasi FISIP UNTAG Semarang*, 20(1), 112–119. <https://doi.org/10.56444/mia.v20i1.659>
- Dimas Realino, Gula, V. E., & Jelita, S. (2023). Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap kepuasan konsumen. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 1(4), 68–81. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v1i4.137>
- Djakarta!. (2024). Piknik inspiratif di Urban Forest Cipete. Retrieved from <https://www.djakarta.com>
- Elia, A., et al. (2023). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif*. Pustaka Pelajar.
- Fiantika, W. M., Jumiyati, Honesti, Wahyuni, Jonata, et al. (2022). *Metodologi penelitian kualitatif*. Rake Sarasin.

- Hadi, I. P., Wahjudianata, M., & Indrayani, I. I. (2020). *Komunikasi massa* (N. F. Hariyanto, Ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Hidayah, A., Ilmawan, K., & Yudhanto, W. (2023). Contribution of community-based festival to the development of sustainable tourism on Karimunjawa Island. <https://doi.org/10.4108/eai.9-8-2022.2338589>
- IDN Times. (2025). Brightspot 2025 hadir di Landmark Centre, free entry! Retrieved from <https://www.idntimes.com/life/inspiration/brightspot-2025-hadir-di-landmark-centre-00-mm7zv-7l0v40>
- Irnawati, W. K. (2022). Strategi komunikasi mempertahankan reputasi organisasi dalam manajemen krisis dengan menggunakan teori komunikasi krisis situasional.
- Jakarta MRT. (2025). Retrieved from <https://jakartamrt.co.id/id>
- Jurnal, T., Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Humaniora*, 2(4).
- Keast, R., & Mandell, M. (2020). *Network theory in the public sector: Building new theoretical frameworks*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203752562>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (13th ed., Vol. 1). Pearson.
- Kurniawan, G. P., Shalikhah, S. Z., Shofiati, H., Azizah, N. N., & Mochtar, M. (2021). Analisis permasalahan transportasi di perkotaan: Studi kasus pada kawasan perkotaan Yogyakarta. *Jurnal Tana Mana*, 2(1), 44–49. <https://doi.org/10.33648/jtm.v2i1.119>
- Kusniadji, S., & Tarumanagara, U. (2019). Strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran produk consumer goods (Studi kasus pada PT Expand Berlian Mulia di Semarang), 83–98.
- Mardiana, S. (2013). Peranan komunikasi pemasaran dalam membentuk perilaku konsumen. *Jurnal Komunikasi*, 2(2), 40–46.
- Marentek, M., Supit, V., & Mandey, N. (2020). *Komunikasi pemasaran* (Vol. 1, pp. 1–23).
- Nailufar, S. (2019). Bab II tinjauan pustaka citra merek. Retrieved from https://digilib.sttkd.ac.id/1752/3/BAB%20II%20SKRIPSI%20-%20SUNU%27AN%20NAILUFAR_3.pdf
- Oluwaseun, A. A., Onyinye, G. E., & Angela, O. A. (2024). Advances in communication tools and techniques for enhancing collaboration among creative professionals. *International Journal of Frontiers in Science and Technology Research*, 7(1), 66–75. <https://doi.org/10.53294/ijfstr.2024.7.1.0049>
- pAbdussamad. (2021). Teknik analisis data metode.

- Quinn, B. (2009). Festivals, events and tourism. Retrieved from <http://arrow.dit.ie/tfschhmtbook/1>
- Ramadayanti, F. (2019). Peran brand awareness terhadap keputusan pembelian produk. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6690>
- Ramadhayanti, A. (2020). Analisis pengaruh dampak tata ruang kota dan antusias masyarakat dalam menggunakan mass rapid transit (MRT) terhadap pengurangan kemacetan DKI Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 1–7. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.1-7>
- Rika Widianita, D. (2023). Analisis komunikasi kelompok dalam event Festival Asia Tri Jogja. *At-Tawassuth: Jurnal Ekonomi Islam*, 8(1), 1–19.
- Rosadian, A. (2023). Kolaborasi strategi digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran usaha kuliner di Kota Malang. *Jurnal Pijar*, 1(2), 191–199. <https://doi.org/10.1234/jpmb.v1i2.241>
- Samion, S., Patton, A., & Fitriyah, N. (2019). Implementasi pendelegasian kewenangan Bupati kepada Camat: Studi pelayanan izin mendirikan bangunan skala kecil di Kecamatan Kayan Hilir Kabupaten Malinau. *Jurnal Paradigma (JP)*, 8(1), 44–56. <https://doi.org/10.30872/jp.v8i1.2926>
- Santanam, T., Trasatti, A. J., Van Hentenryck, P., & Zhang, H. (2024). Public transit for special events: Ridership prediction and train scheduling. *IEEE Transactions on Intelligent Transportation Systems*, 25(8), 8387–8403. <https://doi.org/10.1109/TITS.2024.3373634>
- Scoular, C., Duckworth, D., Heard, J., & Ramalingam, D. (2020). Collaboration: Definition and structure. Australian Council for Educational Research.
- Soeyono, et al. (2018). Paradigma penelitian kualitatif dan filsafat ilmu pengetahuan dalam konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95–107.
- Sutriani, E., & Octaviani, R. (2019). Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Sorong tugas resume ujian akhir semester (UAS). *INA-Rxiv*, 1–22.
- Tampanguma, K. S., Kalangi, J. A. S., & Rogahang, J. J. (2020). Kolaborasi bisnis terhadap pendapatan pengelolaan captikus di Desa Lalumpe. *Jurnal Productivity*, 1(4), 322–327. <https://doi.org/10.1234/productivity.v1i4.30063>
- Trianto, R. (2021). Komunikasi pemasaran melalui media sosial: Studi kasus di SD Luqman Al Hakim Surabaya. *An-Nida'*, 9(2), 95–120.
- Utama, S., Sihalo, & Nabila, N. (2023). The importance of brand awareness as a marketing strategy for business sustainability. *ICCD*, 5(1), 523–527. <https://doi.org/10.33068/iccd.v5i1.601>

- Vangen, S., & Huxham, C. (2020). Building and using the theory of collaborative advantage. In R. Keast, M. Mandell, & R. Agranoff (Eds.), *Network theory in the public sector: Building new theoretical frameworks* (pp. 51–67). Taylor and Francis.
- Wahyu, E. (2020). Festival budaya Mojokerto sebagai daya tarik wisata: Studi deskriptif tentang Majapahit Culture Festival sebagai atraksi wisata di Kabupaten Mojokerto. Retrieved from <https://repository.unair.ac.id>
- Widyanira, S., Mansoor, Z., & Satria, F. (2023). Retorika visual iklan sosial media kolaborasi Vindes dan Rans Entertainment dalam acara Tiba-Tiba Tennis. *Kartala*, 2(2), 48–62. <https://doi.org/10.36080/kvs.v2i2.95>
- Wilantari, N. N. A. (2023). City branding Festival Budaya Isen Mulang sebagai komunikasi pariwisata. *Tampung Penyang: Jurnal Ilmu Agama dan Budaya Hindu*, 21(1), 64–77. <https://doi.org/10.1234/iahntp.v21i1.77>
- Wilson, N. (2020). Analisis pengaruh dimensi celebrity endorser terhadap kesadaran merek dan intensi pembelian: Studi kasus pada sektor Chinese-brand smartphone di Indonesia. *DeReMa (Development Research of Management): Jurnal Manajemen*, 15(1), 15–28. <https://doi.org/10.19166/derema.v15i1.2248>
- Wisesa, C. P. (2021). Studi keputusan pembelian makanan oleh-oleh khas Surabaya: Peran brand awareness dan kualitas produk. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(1), 287–298. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n1.p287-294>
- Yudha, & Annisa. (2024). Does TikTok and Instagram affect brand awareness? Empirical study on Asiacommerce companies. *Asian Journal of Logistics Management*, 3(1), 44–52. <https://doi.org/10.14710/ajlm.2024.22999>
- Zamzami, & Sahana, W. (2021). Strategi komunikasi organisasi. *Journal of Educational Research and Social Studies*, 2(N), 25–37.