

DAFTAR PUSTAKA

- Abraham, V., & Joseph, J. (2019). *Emphirical study on direct marketing as the most effective form of marketing in the digitalized marketing environment. International Journal of Research Science and Management*, 6(1), 18-24. <https://ijrsm.com/index.php/journal-ijrsm/article/view/180>
- Angraini, D. M. (2024). Pengaruh Integrated Marketing Communication (IMC) Terhadap Keputusan Pembelian Paket Umrah Pada Travel Selatour Cabang Bukittinggi. *Journal of Islamic Accounting Competency*, 5(2), 91–100.
- Chhatwal, G. (2024). Indonesia Market Research: Key Consumer Trends You Must Know. *Kadence*. <https://kadence.com/indonesia-market-research-key-consumer-trends-you-must-know/>
- Fadilah, I. (2024). *Mengenal Inside Flow Yoga, Kombinasi Gerakan dan Musik yang Digandrungi—Radar Semarang—Halaman 2*. Diambil 25 Januari 2025, dari <https://radarsemarang.jawapos.com/sport-tips/725321854/mengenal-inside-flow-yoga-kombinasi-gerakan-dan-musik-yang-digandrungi?page=2>
- GoodStats. (2024). *Peduli Kesehatan, Mayoritas Orang Indonesia Rutin Olahraga Seminggu Sekali*. GoodStats Data. Diambil 20 Januari 2025, dari <https://data.goodstats.id/statistic/peduli-kesehatan-mayoritas-orang-indonesia-rutin-olahraga-seminggu-sekali-Wt5lz>
- GoodStats. (2024). *Menilik Besarnya Ketertarikan Masyarakat dalam Olahraga 2024*. GoodStats. Diambil 20 Januari 2025, dari <https://goodstats.id/article/besarnya-ketertarikan-masyarakat-dalam-olahraga-dan-dukungan-pemerintah-indonesia-F1hHh>
- JMBI UNSRAT (*Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi*). (2025). Diambil 2 Juni 2025, dari <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/jmbi>
- Julianti, D. A., & Junaidi, A. (2020). Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Baso Aci Akang Citra Raya Tangerang. *Prologia*, 4(1), 75. <https://doi.org/10.24912/pr.v4i1.6437>

- Katadata. (2022). *Ini Ragam Alasan yang Membuat Orang Indonesia Mau Berolahraga*. Diambil 21 Januari 2025, dari <https://databoks.katadata.co.id/olahraga/statistik/7ad73d8b5d74377/ini-ragam-alasan-yang-membuat-orang-indonesia-mau-berolahraga>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Lailiyah, N. I. (2023). Literature Review: KOL Marketing sebagai Strategi Pemasaran Digital di Era Sosial 5.0. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1055–1058. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i4.576>
- Lam, S. Y., & Shankar, V. (2014). *Push and pull effects in marketing strategy*. *Journal of Marketing Research*.
- Novrian, A., & Rizki, M. F. (2021). *Integrated Marketing Communication Kedai Sodare Kopi Dalam Meningkatkan Brand Awareness*. *Medium*, 9(1), 81-91.
- Nugroho, D. P. (2021). *Perancangan Corporate Identity Design As A Promotional Media For Panji Museums*. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*. <https://jurnal.stmikasia.ac.id/index.php/jeskovsia/article/view/32>.
- Nurendah, Y., & Christina, R. (2021). *Keputusan Pembelian Pada Fitness Center Di Masa Pandemi Covid 19*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 9 No.1, pp. 127-130.
- Orasmäe, A. (2017). *Integrated Marketing Communication*.
- PerfectGym. (2024). *Fitness Industry 2024: Key Trends & Statistics*. Diambil 20 Januari 2025, dari <https://www.perfectgym.com/en/blog/business/fitness-industry-statistics-trends>
- Pramudyatama, Y. (2024). *9 Tren Digital Marketing 2025 yang Wajib Kamu Ketahui*. Diambil dari <https://whello.id/tips-digital-marketing/tren-digital-marketing/>
- Ramadhan, A. Z. (2024). Strategi Kolaborasi Branding Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Produk. *Jurnal Inovasi Kewirausahaan*, 1(2), 27–32. <https://doi.org/10.37817/jurnalinovasikewirausahaan.v1i2.3772>
- Research Dive. (2023). *Global Pilates and Yoga Studios Market Expected to Garner \$269,301.8 Million in the 2021-2028 Timeframe, Growing at 10.0% CAGR [276-Pages]*.

- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Positioning: The Battle for Your Mind*. McGraw Hill Professional.
- Romaniuk, J., & Thiel, M. (2013). Behavioral brand loyalty and consumer brand associations. *Journal of Business Research*, 66(1), 67–72.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.024>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. Pearson Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being 13th Global Edition*. Pearson Education.
- Statista. (2023). “Fitness Industry in Indonesia – Market Analysis and Projections.” Diambil 19 Januari 2025, dari <https://www.statista.com/outlook/hmo/digital-health/digital-fitness-well-being/united-states>
- Wallace, S. (2012). *Brand Activation: Bringing Spirit Of Brands To Life*. Diambil 25 Januari 2025, dari <http://www.brandactivation.ca/brand-activationtrade.html>
- We Are Social. (2024.). Digital 2024. We Are Social. Diambil 20 Januari 2025, dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>
- Wibowo, A. S. A., & Setianingrum, V. M. (2019). Event Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Brand Activation. *The Commercio*, 2(2).
<https://doi.org/10.26740/tc.v2i2.30828>
- Yuliastrid, D. (2011). *Tingkat Kepuasan Members Fitness Terhadap Kualitas members fitness di Global Gym Kabupaten Bangkalan*.