

DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, T., & J. Craig, A. (2013). *Advertising, Promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. Boston: Cengage Learning.
- Aaker, D. (n.d.). *Strategic Market Management*. Berkeley: John Wiley and Sons.
- Adieb, M. (2020, December 17). *Advertising Campaign: Kunci Sukses Marketer untuk Meningkatkan Penjualan*. Retrieved from glints.com: <https://glints.com/id/lowongan/advertising-campaign-adalah/#.YLXrAagzbIV>
- Albarran, A. (2013). *The Social Media Industries*. London: Routledge.
- Blakeman, R. (2011). *Advertising Campaign Design: Just the Essentials*. Newyork: Routledge.
- Blakeman, R. (2015). *Integrated Marketing Communication - Creative Strategy From Idea To Implementation*. United Kingdom: Rowman & Littlefields.
- Bowman, S. R. (2021). The Public Relations Hand Book. In S. R. Bowman, A. Gregory, & A. Anstead, *The Public Relations Hand Book* (p. 6). Newyork: Routledge.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial Terhadap Masyarakat Di Indonesia. *Jurnal PUBLICIANA*, 142.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 7th Edition*. London: Pearson.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gracia, A., Djaja, M., Ninin, N., Rachman, N., & Damis, S. (2018). *Mendidik Anak di Era Digital (Edisi Revisi)*. Jakarta: Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Herdy, P. R. (2019). Pengaruh Pesan Kampanye #YourBeautyRules Terhadap Sikap Followers (Studi Pada Followers Akun Instagram @Femaledailynetwork).
- Indrawati, D. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Gaya Hedonis Terhadap Keputusan Pembelian Jilbab "ZOYA". *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen*, 304.
- Irwan. (2018). Relevansi Paradigma Positivistik dalam Penelitian Sosiologi Pedesaan. *Jurnal Ilmu Sosial*, 21-38.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management, 14th Editions*. London: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. London: Pearson.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknis Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Laune, L. (2012). Pengaruh Terpaan Iklan Televisi Axis Versi "PAKE SEDIKIT DIJAMIN GRATISANNYA BANYAK" terhadap Brand Awareness di Kalangan Mahasiswa Bandung.
- Malhotra, N. (2010). *Marketing Research : An applied orientation*. New York: Pearson.
- Neolaka, A. (2016). *Metode Penelitian dan Statistic*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Parente, D., & Strausbaught-Hutchinson, K. (2015). *Advertising Campaign Strategy: A Guide to Marketing Communication Plans, 5th Ed.* Boston: Cengage Learning.
- Pramanda, A. K., & Nurfebiaraning, S. (2018). Pengaruh Iklan Web Series “Sore: Istri Dari Masa Depan” Terhadap Brand Image Tropicana Slim.
- PRSA. (n.d.). Retrieved from prsa.org: <https://www.prsa.org/about/all-about-pr#:~:text=%E2%80%9CPublic%20relations%20is%20a%20strategic,between%20organizations%20and%20their%20publics.%E2%80%9D>
- Rosady, R. (2013). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. (2018). STRATEGI MARKETING PUBLIC RELATIONS DALAM REBRANDING HSBC INDONESIA UNTUK MEMBENTUK BRAND AWARENESS. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3.
- Satrio, A. D. (2020, 06 10). *Hari Media Sosial : Medsos Bikin Masyarakat Ketergantungan*. Retrieved from Okezone: <https://nasional.okezone.com/read/2020/06/10/337/2227294/hari-media-sosial-medsos-bikin-masyarakat-ketergantungan>
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. 3.
- Simamora, D. L. (2019). Pengaruh Pesan Kampnaye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpk. *JOM FISIP Vol.6: Edisi II Juli-Desember 2019*.

- Situmorang, I. (2017). Pengaruh Kualitas Produk dan Iklan terhadap Citra Merek dan Keputusan Pembelian Produk Kecantikan Merek Pond's pada Remaja di Kota Pekanbaru. *JOM Fekon*, 74.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2018). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Starngage. (n.d.). Retrieved from Starngage: <https://starngage.com/app/us/influencers/dearmebeauty>
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&B*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Unaradjan, D. D. (2019). *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Unika Atma Jaya Jakarta.
- Wahid, U., & Puspita, A. E. (2017). Upaya Peningkatkan Brand Awareness PT. Go-Jek Indonesia Melalui Aktivitas Marketing Public Relations. *Jurnal Komunikasi*, 33.
- Yusuf, A. M. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan*. Jakarta: Prenada Media .
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 17-23.