

DAFTAR PUSTAKA

- Albarran, A. B. (2013). *The Social Media Industries*. Routledge New York.
- Alfianika, N. (2016). *Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Claudia, X. S., & Nathania, D. A. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye Produk Kecantikan Terhadap Brand Image di Media Sosial (Studi Kasus #BeautyHasNoGender di Akun Instagram@ Dearmebeauty). *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2862–2867.
- Clow, K. E., & Baack, D. (London). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 2016: Pearson.
- Efendy, H., & Muin, A. (2018). *Statistik (Pendidikan dan Ekonomi)*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Fatimah, S. (2018). Kampanye sebagai Komunikasi Politik. *Resolusi: Jurnal Sosial Politik*, 1(1), 5–16.
- Frakt, A. B., Trafton, J., Wallace, A., Neuman, M., & Pizer, S. (2013). Directed Funding to Address Under-Provision of Treatment for Substance Use Disorders: a Quantitative Study. *Implementation Science*, 8, 1–8.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G., & Jacob, I. (2010). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson Education India.
- Kriyantono, R. (2022). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif: Edisi Kedua*. Jakarta: Prenada Media.
- Lusiana, Y., Hernita, P., & Widi, A. B. (2017). Bunga Rampai Komunikasi Indonesia. Yogyakarta: Buku Litera.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: An Applied Prientation*. Pearson.

- Perloff, R. M. (2016). *The Dynamics of Persuasion Communication and Attitudes in the Twenty-First Century*. New York: Routledge .
- Putra, A. E., Sembiring, Y., & Fianto, L. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye #FOREsponsible Terhadap Brand Image Fore Coffee Pada Followers Instagram@Fore.coffee. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2), 348–358.
- Ramadhani, W. (2025). Asparminas Prediksi Industri Air Kemasan Tumbuh 10 Persen pada 2025. Kumparan.com
- Ruslan, R. (1997). *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Selistyawati, W. A., & Putri, B. P. S. (2024). Pengaruh Kegiatan Campaign #Seethebeautyinverydaythings Di Tiktok Terhadap Brand Awareness Produk Scarlett Whitening. *Jurnal Communio: Jurnal Jurusan Ilmu Komunikasi*, 13(1), 1–10.
- Suharsimi, A. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. *Jakarta: Rineka Cipta*, 134, 252.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wahidah, D. N., Handayani, L., & Nathanael, G. K. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #KerenTanpaNyampah The Body Shop Indonesia Terhadap Sikap Khalayak (Survei Pada Followers Akun Instagram @thebodyshopindo.impact). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 159–169.