

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (Eds.). (1993). *Brand equity & advertising: Advertising's role in building strong brands*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Azwar, S. (2012). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Pustaka Belajar.
- Blakeman, R. (2015). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation*. Rowman and Littlefield.
- Crano, D. W., & Prislin, R. (2006). *Attitudes and Persuasion*. Annu. Rev. Psychol.
- Devito, A. J. (2019). *Human Communication: The Basic Course*. Pearson.
- Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). Kampanye Public Relations #Medialawancovid19 Di Media Massa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(2), Article 2. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i2.1123>
- Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2022). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye “Ingat Pesan Ibu.” *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 115–130. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>
- Fitriansyah, F. (2018). Efek komunikasi massa pada khalayak (studi deskriptif pengguna media sosial dalam membentuk perilaku remaja. *Cakrawala: Jurnal Humaniora Bina Sarana Informatika*, 18(2), 171–178.
- Fitriansyah, S. L., & Triwardhani, I. J. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye “Cegah Covid-19 #Dirumahaja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh” melalui Instagram terhadap Sikap Publik. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.29313/.v7i1.25330>
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gregory, A. (2004). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. Erlangga.
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory*. Mc Graw Hill.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh Beauty Vlogger, Citra Merek Dan Label Halal Terhadap Minat Beli Produk Kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 12(1), Article 1. <https://doi.org/10.37151/jsma.v12i1.50>
- Indah, D. R., & Maulida, Z. (2017). Analisis Efektifitas Iklan Media Televisi Menggunakan EPIC Model (Studi Kasus Produk A Mild di Kota Langsa).

- Jurnal Penelitian Ekonomi Akuntansi (JENSI)*, 1(2), Article 2.
<https://doi.org/10.33059/jensi.v1i2.407>
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), Article 1.
[https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022a). Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z. *eProceedings of Management*, 9(4).
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18281>
- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022b). Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z. *eProceedings of Management*, 9(4), Article 4.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18281>
- Kussanti, D. P., & Leliana, I. (2018). Program Kampanye Humas Puskesmas Kecamatan Palmerah Dalam Upaya Preventif Bahaya Campak dan Rubella di Masyarakat. *Jurnal Komunikasi*, 9(1), Article 1.
<https://doi.org/10.31294/jkom.v9i1.3654>
- Li, X. G., Wang, X., & Cai, Y. J. (2011). Corporate-, Product-, and User-Image Dimensions and Purchase Intentions—The Mediating Role of Cognitive and Affective Attitudes. *Journal of Computers*, 6(9), 1875–1879.
<https://doi.org/10.4304/jcp.6.9.1875-1879>
- Littlejohn, & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. Sage.
- Makikama, S. (2021). Pengaruh Efektivitas Kampanye “Pesanlah dari McDonald’s” Terhadap Citra Merek Burger King. . . (Doctoral Dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Manullang, M., & Pakpahan, M. (2014). *Metode Penelitian*. Ciptapustaka Media.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa*. Erlangga.
- Mulia, F. S. P., & Fauzi, R. (2021). Kampanye Public Relations “Ngopi tapi Go Green” di RBoJ Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 39–56.
<https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.113>
- Mutma, F. S., Dyanasari, R., & Sholihah, K. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye Stay at Home di Media Sosial terhadap Motivasi dan Sikap Peduli Kesehatan Sesama Masyarakat di DKI Jakarta selama Pandemi Covid-19. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), Article 2.
<https://doi.org/10.21107/ilkom.v16i2.15398>

- Nadilla, F. (2021). Pengaruh Motivasi dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Melalui influencer sebagai Variabel Intervening Pada Karyawan Klinik Kecantikan Ariana Audy Beauty Centre Kota Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 2(02), Article 02. <https://journal.pancabudi.ac.id/index.php/jurnalfasosa/article/view/3463>
- Nurudin. (2014). *Pengantar Komunikasi Massa*. Rajagrafindo Persada.
- Radana, R. G., Santosa, H. P., & Setyabudi, D. (2022). Hubungan Terpaan Promosi Penjualan pada Instagram @Workfoodhappy dan Terpaan Online Customer Review Pada Google Review dengan Keputusan Pembelian di Work Food Happy Café. *Interaksi Online*, 10(3), Article 3.
- Rezi, M. (2018). *Psikologi Komunikasi: Pembelajaran Konsep dan Terapan*. Phoenix Publisher.
- Rusiadi, R., Subiantoro, N., & Hidayat, R. (2016). *Metode Penelitian: Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan. Konsep, Kasus dan Aplikasi SPSS, Eviews, Amos, Lisrel*. USU Press.
- Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Rajagrafindo Persada.
- Saifulloh, M., & Lazuardi, M. F. (2021). Manajemen Kampanye Public Relations Dalam Sosialisasi Program Tanggap Covid-19. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), Article 1. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1320>
- Sari, N. (2022). *Pengaruh Terpaan Iklan Tokopedia #Mulaijadulu Dan Kredibilitas Celebrity Endorser Rachel Vennya Terhadap Motivasi Berwirausaha (Survei Pada Remaja Pedukuhan Geneng Panggungharjo Sewon Bantul [Other, UPN "Veteran" Yogyakarta]*. <http://eprints.upnyk.ac.id/28950/>
- Sugiyono, S. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*. CV Alfabeta.
- Venus, A. (2007). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Penelitian Gabungan*. Kencana.