

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. In D. Aaker, *Capitalizing on the value of a brand name* (p. 137). New York: The free press.
- Andriyanto, R. D., & Haryanto, J. O. (2010). Analisis Pengaruh Internet Marketing Terhadap Pembentukan Word of Mouth dan Brand Awareness untuk Memunculkan Intention to Buy.
- Arifin, J. (2017). *PSS 24 untuk Penelitian dan Skripsi*. Jakarta: Kelompok Gramedia.
- Amalia, R., & Sudibyo, A. (2020). Pngaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement terhadap Loyalitas pengunjung Kona Koffie.
- Atmoko, D. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Afifah, Y., & Setiawan, I. A. (2021). *Pengaruh Iklan Televisi Tokopedia Versi “Waktu Indonesia Belanja Spesial Ramadhan 2021” Terhadap Kesadaran Merek Tokopedia di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Ilmu Komunikasi UNS*.
- Basuki, A. T. (2019). *Analisis Regresi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Basuki, A. (2019). *Regresi Logistik Biner*. Yogyakarta.
- Casado, F., Hidaglaio, M. C., & Leiva, P. G. (2015). Energy Efficiency in Household: The Effectiveness of different type of message in advertising campaigns.
- Creswell, J. (2016). *Research Design : Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif dan Campuran. Edisi Keempat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Darsareh, F., Aghamolaei, T., Rajaei, M., Madani, A., & Zare, S. (2018). Pengaruh Kampanye Protect Paradise Greenpeace Terhadap Sikap Pelestarian B Butterfly Campaign: A social marketing campaign to promote normal childbirth among first-time pregnant women.
- Durianto, D. (2011). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Cetakan XX*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak. (2004). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. Harlow : Prentice Hall .
- Goodwin, M. (2016). *Instagram Marketing For Business*. Amazon Digital Services LLC.
- Gregory, A. (2018). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations*. PT Gelora Aksara Pratama.

- Ganefa, L. D. (2020). Pengaruh Kampanye #TellYourDifference dan Celebrity endorser Eva Celia terhadap brand awareness Matoa Indonesia di Kota Bandung.
- Hopwood, B., Mellor, M., & Brien, G. (2005). Sustainable development: mapping different approaches. 38-52.
- Kennedy, J., & Soemanagara, R. (2006). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. PT Gelora Aksara Pratama.
- Kismono, G. (2008). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta: BPFE.
- Kumparan. (2018, 4 4). Retrieved from <https://kumparan.com/kumparanstyle/infografik-fashion-industri-yang-kehausan/full>
- khotimah, N. k., & Nurhastuti. (2018). Hubungan Kampanye Digital dengan Brand Awareness.
- Lee, N., & Kotler, P. (2020). *Social Marketing: Behavior change for social good*. SAGE.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2013). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. In D. Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (p. 68). Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Miles, J. (2019). *Instagram Power*. Mc Graw Hill Education.
- Merdekawati, s. (2018). Pengaruh Kampanye pada Youtube Web Series Tropicana Slim "Sore - Istri Dari Masa Depan" terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung.
- Mustafa, H. (2012). Strategic Communication Campaign on Fuel Efficiency: An Assessment of Knowledge and Behaviors among Malaysian Drivers.
- Makikama, S. (2021). Pengaruh efektivitas kampanye "Pesanlah dari McDonald's" Terhadap citra merek Burger King.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Prosedur, Trend dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, R. (2015). *Teori dan Riset Media siber*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Octahadi , B. K. (2017). Kampanye Social Marketing Komunitas Earth Hour Jogja dalam Kampanye “Switch Off” dari tahun 2010-2016.
- Octahadi, C. (2021). Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram Secondate Beauty Terhadap Brand Awareness Pada Pengikut Akun instagram Secondate Beauty.

- Okaka, W. (2009). *Developing Regional Communications Campaigns Strategy for Environment and Natural Resources Management Policy Awareness for the East African Community*.
- Prakoso, D., & Magnadi, R. H. (2016). Analisis tentang persepsi Social Media Marketing, Kampanye Viral Marketing dan Dinamika Virtual Brand Community Pada Fitur Sponsor Instagram Terhadap Pembentukan Brand Awareness Adidas.
- Pudjiastuti, w. (2016). *Social Marketing: Strategi Jitu Mengatasi Masalah Sosial di Indonesia*. Jakarta.
- Putra, R., & Candraningrum, D. A. (2021). Pengaruh Kampanye Cup of Courage Starbucks terhadap Minat Beli Produk Minuman Pink Voice di Starbucks Stasiun Jakarta Kota. 81-87.
- Priyanto, D. (2009). *Mandiri Belajar SPSS untuk analisis dan uji statistik*. yogyakarta: Gava Media.
- Prisgunanto, I. (2006). *Komunikasi Pemasaran Strategi dan Taktik*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Pramezwary, A., Juliana, & B hubner, I. (2021). DESAIN PERENCANAAN STRATEGI PENGEMBANGAN POTENSI WISATA KULINER DAN BELANJA KOTA BANDUNG. *Pariwisata, Vol. 8*.
- Puji, S. (2021, April 4). Sejarah Kota Bandung dan Asal Mula Sebutan Paris Van Java Artikel ini telah tayang di Kompas.com dengan judul "Sejarah Kota Bandung dan Asal Mula Sebutan Paris Van Java", Klik untuk baca: <https://regional.kompas.com/read/2021/04/04/212431678/sejarah-kota>. Bandung, Jawa Barat, Indonesia.
- putri, & eka, S. I. (2015). Pengaruh kampanye iklan televisi olx terhadap tingkat brand awareness olx sebagai sutus jual beli online barang bekas.
- Priyanto, D. (2009). *SPSS untuk analisis Korelasi, Regresi da Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media.
- Pfau, M., Haigh, M. M., sims, J., & Wigley, S. (2008). The Influence of Corporate Social Responsibility Campaigns on Public Opinion.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Putri, S. D., & Fithrah, D. S. (2017). Pengaruh Online Marketing #SamyangChallenge terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia.
- Ruslan. (2018). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*. PT Raja Grafindo Persada.
- Rogers, E., & Storey, J. (1987). *Communication Campaign*. New Burry Park: Sage .
- Riduwan, & Engkos, A. K. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.

- S. Amandari, A., & Wirengjurit, E. (2019, Agustus 28). Retrieved from Manual co.id:
<https://manual.co.id/article/sustainable-fashion-indonesia/>
- Setiawan, B., & Fitri, D. S. (2018). Kampanye Gerakan Indonesia Diet Kantong Plastik Dalam Membentuk Persepsi Masyarakat Bandung. 102-107.
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Sejauh Mata Memandang. (2021). *Sejauh Mata Mendang: About*. Retrieved from www.sejauh.com/About
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Siyoto, S., & Ali, S. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Fajar Interpretama Mandiri.
- Suyono. (2018). *Analisis Regresi untuk Penelitian*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sejauh Mata Memandang. (2019). Retrieved from
https://www.instagram.com/sejauh_mata_memandang/
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Shimp, T. (2003). *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jilid I (edisi 5)*. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran. 4th ed*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tritama, H. B., & Tarigan, R. E. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Awareness Produk Perusahaan.
- Utami, F. S. (2021). Pengaruh Kegiatan Kampanye Humas Produk Kosmetik Terhadap Brand Awareness The Body Shop dan Wardah .
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wijaya, A. (2012). *Pendidikan Matematika Realistik, Suatu Alternatif Pendekatan Pembelajaran Matematika* . Yogyakarta: Graha ilmu.
- Widyaningrum, A., & Mayangsari S, sos., MM, I. D. (2014). Pengaruh Kampanye Protect Paradise Greenpeace Terhadap Sikap Pelestarian Lingkungan Pemuda di SMAN 15 Bandung dan SMKN 4 Bandung.
- Zulganef. (2006). *Pemodelan Persamaan Struktur dan Aplikasinya Menggunakan AMOS 5*. Bandung: Pustaka