

Daftar Pustaka

- Aisyah, et al. (2021). Dasar-Dasar Periklanan. Yayasan Kita Menulis.
- Amelia, Sisca. N. Qoute. N. D. R. (2019). Pengaruh Kampanye Komunikasi Pada Gerakan “Bogoh Ka Bogor” Terhadap Perubahan Sikap Masyarakat. Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). MANEGGIO. Jurnal Ilmiah Magister Manajemen.
- Arianto. (2021). KOMUNIKASI PEMASARAN: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Surabaya: Airlangga University Press.
- Charles, Yohanes. (2022, 29 Desember). Sepanjang 2022 Terjadi 532 Kecelakaan Lalu Lintas di Kota Bandung. <https://opsi.id/read/sepanjang-2022-terjadi-532-kecelakaan-lalu-lintas-di-kota-bandung>, diakses pada 16 Maret 09.16.
- Efendi. (2022). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Helm Merek KYT di Kota Surabaya. Jurnal Pengembangan Wiraswasta.
- Fadhallah. (2021). Wawancara. Jakarta: UNJ Press.
- Fatimah, Fajar N. D. (2020). Teknik Analisis SWOT. Yogyakarta: Penerbit Anak Hebat Indonesia.
- Fernanda & Nurfiebiaraning. (2022). Pengaruh Iklan Dan Citra Merek Helm Kyt Di Instagram @Bandunghelmetgallery Terhadap Minat Beli Helm Sni (Studi Pada Komunitas Motor Se-Bandung Raya). *e-Proceeding of Management* : Vol.9, No.3 Juni 2022.

- Gunawan, I., Fauzi, A. A., Aulya, D., Jaya, S. I., & Meirizka, N. (2021). Pengaruh Kampanye Iklan #KASIHLEBIHAN Gojek Indonesia Terhadap Persepsi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Haswati, S. (2019). *Sell and Tell: A Story of Dairy & Cocoa Print Advertising During Indonesian Colonial Period. Proceedings of the 5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018)*, 515–522.
- Ilhamsyah & Herlina. (2019). Tagline in Advertisement Digital Era Case Study of# adaaqua Advertising Campaign. 6th Bandung Creative Movement 2019, Hal. 483-487.
- Isoraite, Margarita. (2016). *Marketing Mix Theoretical Aspects. International Journal of Research*, Vol. 4, No. 6.
- Janiszewska, K. (2013). *The Strategic Importance of Consumer Insight in Defining Place Brand Identity and Positioning. Journal of International Studies*.
- Karyadi, B. (2017). FOTOGRAFI. Nahlmedia.
- Kho, Jowan. (2021). Pengertian Marketing ATL, BTL, dan TTL: Contoh dan Kelebihannya. <https://www.simplidots.com/pengertian-marketing-atl-btl-ttl-contoh-manfaat/>, diakses pada 28 Maret 20.51.
- Kotler, P. & Keller, Kevin L. (2016): *Marketing Management*, 15th Edition. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Lingwood, G & Shaw, Mark. (2022). *Copywriting*, Third Edition. Laurence King Publishing.

Nurchahyo, Agung Tri. (2023, 10 Februari). Dishub: Jumlah Kendaraan Nyaris Sama dengan Penduduk Kota Bandung, Dipantau dari Data Lalin Simpang Samsat.<https://prfmnews.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/pr-136243779/dishub-jumlah-kendaraan-nyaris-sama-dengan-penduduk-kota-bandung-dipantau-dari-data-lalin-simpang-samsat>, diakses pada 15 Maret 2023 pukul 18.03.

Parwata, Uje. (2022, 19 April) . Buntut Beli Helm Baru Cuma Kepincut Model, Konsentrasi Berkendara Bisa Hilang, Begini Penjelasan Ahli. <https://otomania.gridoto.com/amp/read/243243474/buntut-beli-helm-baru-cuma-kepincut-model-konsentrasi-berkendara-bisa-hilang-begini-penjelasan-ahli?>, diakses pada 25 Maret 2023 pukul 23.50.

Patria, A. S. & Kristiana, N. (2022). TIPOGRAFI. Penerbit Lakeisha.

Pemerintah Indonesia. (2009). Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 22 Tahun 2009 tentang Lalu Lintas dan Angkutan Jalan. Lembaran Negara RI Tahun 2009, No. 22. Jakarta.

Prasetio, Budi & Yunita. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian pada PT Harjagunatama Lestari (Toserba Borma) Cabang Dakota. Jurnal Manajemen, Ekonomi dan Akuntansi, Vol. 2, No. 2, Mei. 2018, Hal. 57-65.

Putra, Ricky W. (2021). Pengantar Desain Komunikasi Visual dalam Penerapan. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Ramdhan, Muhammad. (2021). Metode Penelitian. Surabaya: Cipta Media Nusantara.

Pamungkas, I. N. A. (2016). IMCOLOGY. Deepublish.

Rohadi. (2022). Opini : Helm bagi Pengendara Motor adalah Penyelamat di Jalan Raya. <https://rsud.ntbprov.go.id/2022/10/01/opini-helm-bagi-pengendara-motor-adalah-penyelamat-di-jalan-raja/#:~:text=Helm%20juga%20biasanya%20dipakai%20sebagai,jatuh%20atau%20yang%20berkecepatan%20tinggi>, diakses pada 15 Maret pukul 18.25.

Sugiyama, K & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way. McGraw-Hill Companies, Inc.*

Syafikarani, Aisyi. (2018). Kajian Komunikasi Dibalik Makna Campaign A Mild “Nanti Juga Lo Paham”. *Jurnal Seni Rupa dan Desain*, Vol 21, No. 2.

Tersiana, Andra. (2018). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.

Utami, I. W. (2021). *Perilaku Konsumen*. Surakarta: Pustaka Bengawan.

Vekster, Simon. (2015). *1001 Ideas that Changed Advertising*. Laurence King Publishing.

Wardhana, A. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Konsep Bauran Pemasaran 4P dan 7P, Hal 113-123. Bandung: Media Sains Indonesia.