

DAFTAR PUSTAKA

- Alifah, P. H. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye #Semuajugabisa di Instagram Terhadap Brand image MS Glow For Men. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 6-11.
- Andini, Y. P. (2023). Pengaruh *Social Media Activities* Terhadap *Behavioral Intention* Yang Dimediasi Oleh Brand Image Pada Toyota. *Universitas Telkom*, 19-21.
- Blakeman, R. (2015). *Integrated Marketing Communication*. United Kingdom: Rowman & Littlefields.
- Chandra, D. A. (2021). *Langkahku Masa Depan (Kajian Antologi Budaya Antikorupsi)*. Kabupaten Kediri: Srikandi Kreatif Nusantara.
- Chandra, T., & Priyono. (2023). *Statistika Deskriptif*. Malang: Literasi Nusantara Abadi.
- Enterprise, J. (2018). *SPSS Komplet Untuk Mahasiswa*. Jakarta: Alex Media Komputindo.
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Fantini, E., & Suryana, A. (2022). *Humas & Keprotokolan*. Sumatra Barat: Cendekia Muslim.
- Indah, B., Tsabita, N., & Ardianti, T. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye “Be Seen Be Heard” terhadap Brand Image The Body Shop Indonesia. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*, 358-364.
- Kadarudin. (2021). *Penelitian di Bidang Hukum (Sebuah Pemahaman Awal)*. Semarang: Formaci.
- Kasemin, K. (2016). *Paradigma Teori Komunikasi dan Paradigma*

- Penelitian Komunikasi*. Malang: Media Nusa Creative.
- Keller, Kevin Lane. (2013). *Strategic Brand Management Building Measuring and Managing Brand Equity 4th edition*. USA: Pearson Education.
- Khairunnisa, Q. A. (2022). Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial Terhadap *Environmental Awareness* Generasi Z. *Universitas Telkom*, 20-24.
- Octavia, N. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye "Langkah Baikmu Berarti" Melalui Instagram Terhadap Brand Image Wardah Kosmetik. *UIN SUSKA RIAU*, 40-44.
- Oktavia, O. (2021). *Pengaruh Pesan Kampanye# PesanDariRumah di Instagram Terhadap Brand Image Gojek Indonesia* (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Prasetyawati, Y. R., & Ramli, G. (2012). Film Bergenre Horor: Transmisi Nilai-nilai Mistik pada Remaja. *exposure journal of advanced communication*, 338-339.
- Priadana, S., & Sunarsi, D. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Tangerang: Pascal Books.
- Rose, C. (2010). *how to win campaign communications for change*. USA: Earthscan.
- Sabri. (2021). *Kewirausahaan Pemanfaatan Limbah Pelapah Kelapa Sawit dalam Menunjang Perekonomian Masyarakat Desa*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Sawlani, D. K. (2021). *Digital Marketing: Brand Image*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Siregar, C. G. (2023). Pengaruh Electronic Word of Mouth Terhadap Brand Image Es Teh Indonesia. *Telkom University*, 73-85.
- Swarjana, I. K. (2012). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Andi Offset.

Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik di Dunia Virtual)*. Surabaya: Jakad Publishing.

Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye: Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.