

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Arianto. (2021). *Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Babbie, E. R. (2016). *The Practice of Social Research* (15th ed.). Cengage AU.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi, Teori dan Praktek*. Rosdakarya.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. Yogyakarta: Qiara Media.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research*. Malaysia: Pearson Education.
- Neuman, W. L. (2014). *Basic of Social Research: Qualitative & Quantitative Approaches*. Pearson.
- Nugraha, B. (2020). *Pengembangan Uji Statistik: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pustaka.
- Romli, N. A. (2022). Strategi Pengembangan Merek. In *Brand Marketing: The Art Of Branding* (pp. 15–30). Jakarta: Media Sains Indonesia.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business*. Wiley.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Jakarta : Simbiosis Rekatama Media.

### Jurnal

- Anindhita, W., Abdillah, F., & Rahmawati, D. (2022). Business Promotion Innovation Through Media Digital as a Marketing Communication for MSMEs. *ICHELSS: International Conference on Humanities, Education, Law, and Social Sciences*, 189–198.
- Anjani, S., & Irwansyah, I. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [the Role of Social Media Influencers in Communicating Messages Using Instagram]. *Polyglot: Jurnal Ilmiah*, 16(2), 203. <https://doi.org/10.19166/pji.v16i2.1929>
- Anwar, A., Surya, I., & Resmawan, E. (2022). Communication strategy of the East Kalimantan government on tourism development. *Jurnal Studi Komunikasi*

- (*Indonesian Journal of Communications Studies*), 6(1), 73–88.  
<https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.4112>
- Aqshalnawitri, D., & Yuningsih, S. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations #ScientistGanteng terhadap Brand Awareness (Survei pada Followers Twitter @whitelab\_id). *Jurnal Ilmiah Teknik Informasi Dan Komunikasi*, 3(3), 152–161.
- Ardy, G. Des, & Natalia, E. C. (2022). Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesandariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(2), 192–206.
- Astuti, M. T. (2017). Strategi Komunikasi Kota Bandung Dalam Membentuk City Branding Sebagai Destinasi Wisata Belanja. *Jurnal Kepariwisata Indonesia*, 3.
- Azhari, M., Sazali, H., Studi, P., Komunikasi, I., Islam, U., Sumatera, N., & Serdang, D. (2023). Eksistensi produk wardah dalam pemasaran di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Sosial Dan Informasi*, 8(2), 244–258.
- Buana, A. W., Azizah, N., Pratami, R., & Margaretha, L. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Waroeng SS Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram. *Jurnal Riset Komunikasi*, 11(1), 58–68.
- Dea, F., Sudrajat, R. H., & Rochimah, H. A. I. N. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations #SegarTanpaKhawatir di Instagram terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23(3), 2903–2912.
- Farahdiba, D. (2020). Konsep dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 8(1), 22–38.
- Hanana, A., Elian, N., & Marta, R. (2017). Strategi Komunikasi Persuasif Dalam Menciptakan Masyarakat Sadar Wisata Di Kawasan Wisata Pantai Padang, Kota Padang. *Jurnal Ilmu Sosial Mamangan*, 6(1), 34–46.  
<https://doi.org/10.22202/mamangan.v6i1.1886>
- Heryana, A. (2020). Analisis Data Penelitian Kuantitatif. In *Bahan Ajar Mata Kuliah: Metodologi Penelitian Kuantitatif* (pp. 1–11). Universitas Esa Unggul.
- Kamal, P. S., & Tyas, R. (2023). Pengaruh Kampanye #Yellow Fit Kitchen x Rachel Vennya terhadap Brand Awareness Yellow Fit Kitchen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1049–1060.
- Kamilia, S., & Dirgantara, P. (2022). Pengaruh Kampanye #SejauhManaKamuPeduli terhadap Kesadaran Merek Sejauh Mata Memandang Di Kota Bandung. *E-Proceeding of Management Telkom*

*University*, 9(4), 2479–2488.

- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022). Pengaruh Kampanye ‘Love Avoskin Love Earth’ di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z. *E-Proceeding of Management Telkom University*, 9(4), 2601–2613.
- Khotimah, N. T. K., & Nurhastuti, N. (2018). Hubungan Kampanye Digital dengan Brand Awareness. *Prosiding Manajemen Komunikasi Spesia*, 4(1), 28–33.
- Luthfia, R. R. (2023). Pengaruh Brand Ambassador dan Social Media Marketing Instagram @npureofficial terhadap Keputusan Pembelian Produk Npure. *Communications*, 5(1), 372–397.
- Maghfiroh, A. Z. A. S. (2016). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 40(1), 132–140.
- Manzilati, A. (2017). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Malang: Universitas Brawijaya Press.
- Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series SORE terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149–156.
- Mubin, M. A. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas Earth Hour Surabaya terhadap Perubahan Perilaku Ramah Lingkungan Anak Muda Kota Surabaya. *Commercium*, 4(1), 155–164.
- Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. (2020). Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image melalui Media Sosial Instagram. *Komunikologi*, 4(1), 23–38.
- Mutiah, T., & Rafiq, A. (2021). Instagram Media Baru Penyebaran Berita (Studi pada akun@ feydown\_official). *Jurnal Media Penyiaran*, 01, 58–62.
- Nastain, M. (2017). Branding Dan Eksistensi Produk (Kajian Teoritik Konsep Branding Dan Tantangan Eksistensi Produk). *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 5(1), 14–26. <https://doi.org/10.12928/channel.v5i1.6351>
- Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect to Connect” terhadap Sikap Anti Phubbing. *Jurnal Komunikasi, Media, Dan Informatika*, 7(3), 155–164.
- Oktafiani, N. U. (2020). Brand Trust Dalam Konteks Loyalitas Merek Studi Kasus Wardah Beauty Cosmetics. *Tsarwah: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 5(1), 38–45.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Jurnal Costing*, 1(2), 269–282.

- Prafitri, R. D., & Chatamallah, M. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia dalam Membangun Kesadaran Merek. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(1), 304–309.
- Rizqina Mardhotillah, R., Putri, E. B. P., Rasyid, R. A., & Sahrin, L. A. (2022). Pengaruh Label Halal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare. *Accounting and Management Journal*, 6(1), 13–16.
- Safitri, D. (2019). Pelatihan Public Speaking Berbasis Teknologi Informasi di Kelurahan Johar Baru. *Jurdimas (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat) Royal*, 2(2), 93–100.
- Sari, L. P. (2021). Diplomasi Korean Wave terhadap Perekonomian Korea Selatan melalui Beauty Product (K-Beauty). *UPU Repository Open Access*, 46–57.
- Sudarman, A. (2019). Strategi Komunikasi Untuk Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Dalam Membayar Zakat Maal. *Communicatus: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 35–54. <https://doi.org/10.15575/cjik.v2i1.5056>
- Syahrani, Hadawiah, & Zelfia. (2022). Analisis Semiotika Iklan Wardah Beauty Moves You Melalui Media Youtube. *Universitas Muslim Indonesia*, 3(2), 202–220.

#### Website

- Adhisty, N. (2022, May). Tumbuh Pesat, Pemakaian Produk Kecantikan di Indonesia Kian Meningkat. *GoodStats*. <https://goodstats.id/article/menilik-meningkatnya-konsumsi-produk-kecantikan-di-indonesia-LcQed>.
- Bagaimana Penilaian Bagi Merek Dalam Survei Top Brand?. *Top Brand Award*. [www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand](http://www.topbrand-award.com/article/detail/bagaimana-penilaian-bagi-merek-dalam-survei-top-brand).
- Case Study | Dentsu Indonesia | Wardah: Colors That Fly Me to Korea. *Dentsu*. [www.dentsu.com/id/en/our-work/case-study-dentsu-wardah-colors-that-fly-me-to-korea](http://www.dentsu.com/id/en/our-work/case-study-dentsu-wardah-colors-that-fly-me-to-korea).
- Tysara, L. (2022, December). Profil PT Paragon Technology and Innovation, Perusahaan Kecantikan Indonesia. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5142313/profil-pt-paragon-technology-and-innovation-perusahaan-kecantikan-indonesia>.