

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2017). *Public Communication Campaigns*. In *Public Communication Campaigns*. Sage Publications.
- Babbie, E. (2016). *The Practice Of Social Research* (14th Ed.). Cengage Learning. www.cengagebrain.com
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Potter, W. J. (2019). *Media Literacy* (10th ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Schechter, S. (2023). *Public Relations: From Strategy To Action*. Open Educational Resource.

JURNAL

- Abdullah, A. Z., Nurmiarani, M., & Sadjijo, P. (2024). Transformasi Media Sosial Dalam Praktik Public Relations. *Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial (JUPENDIS)*, 2(4), 251–260. <https://doi.org/10.54066/jupendis.v2i4.2268>
- Amalia, A. (2023). *Pengaruh Terpaan Kampanye Stop Sexual Violence terhadap Peningkatan Brand Image (Studi Terpaan Video Kampanye "Stop Sexual Violence" pada Konsumen The Body Shop di Kota Malang)*. Skripsi. Universitas Brawijaya.
- Aprilian, A. M., & Naryono, S. (2024). *Pengaruh Terpaan Konten Media Instagram @atapl langit_smg dan Kesadaran Merek terhadap Minat Beli Pengikut Akun @atapl langit_smg*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Aulia, R., & Rusdi, A. (2022). *Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya*. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Fajri, R. A. (2022). *Pengaruh Terpaan Media Mengenai Berita Pabrik Sampo Palsu di Media Sosial Twitter terhadap Brand Image Sampo Pantene (Studi Kuantitatif pada Pengikut Akun Twitter @AreaJulid)*. Skripsi. Universitas Negeri Jakarta.
- Farid, M. (2024). Pemetaan Aktivisme Digital Studi Netnografi Kampanye #FreePalestine Di Media Sosial. *Jurnal Communicology*, 12(2). <http://journal.unj.ac.id/>
- Febriani, A. (2024, September 17). #CaringGlow: Y.O.U Beauty Dan Lovepink Tingkatkan Kesadaran Tentang Kanker Payudara. Clozette Indonesia.
- Foroudi, P., & Palazzo, M. (2019). *Brand image: A review and future research directions*. *International Studies of Management &*

- Organization*, 49(4), 357–381.
<https://doi.org/10.1080/00208825.2019.1657070>
- Hamidah, G., & Kussusanti, K. (2024). Kesetiaan Pelanggan Sociolla Dengan Mediasi Corporate Image. *Communications*, 6(1), 63–87.
<https://doi.org/Communication6.1.3>
- Hasna Salsabila, R., & Dwiantari, R. (2025). Pengaruh Program Csr Melalui Instagram Terhadap *Brand Image* Foodcycle Indonesia. *Jurnal Ekonomi Kreatif Dan Manajemen Bisnis Digital*, 3(3), 2025.
<https://transpublika.co.id/ojs/index.php/Jekombital>
- Homssi, M. Al., Ali, A. A., & Hashoush, K. H. (2023). The Impact Of *Cause-related Marketing* On *Brand Image*, Perceived Quality, *Brand Awareness*, And Purchase Intention: The Moderate Role Of Customers Skepticism. *Journal Of Production, Operations Management And Economics*, 31, 44–55. <https://doi.org/10.55529/jpome.31.44.55>
- Hutasoit, B. Indah, Najmi, T., & Tiar, A. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye “Be Seen Be Heard” Terhadap *Brand Image* The Body Shop Indonesia. *Jkomdis : Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(3), 358–364.
<https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.366>
- Kevin, G. A. (2019). *Pengaruh Terpaan Media Online terhadap Brand Image Kini Capsule pada Konsumen Kini Capsule*. Skripsi. Universitas Ciputra.
- Kurniawan, A. (2024). *Pengaruh Terpaan Informasi di Media Online mengenai Penyelenggaraan Shell Eco-Marathon 2023 di Mandalika terhadap Green Brand Image*. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Majid, N., & Hariyana, N. (2021). *Cause-related Marketing* Sebagai Kampanye Solidaritas Dan Dampaknya Pada Perilaku Konsumen Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(1), 23–32.
<https://doi.org/10.14710/jab.v10i1.36364>
- Mobarak, N. M., Nassar, M. A., & Omar Barakat, M. (2024). *Cause-related Marketing* And Its Impact On *Brand Image* And Loyalty: Evidence From International Fast-Food Chains. *Journal Of Foodservice Business Research*, 27(4), 383–408.
<https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2104074>
- Muttaqin, A. M. (2022, March 9). *Y.O.U Beauty Catat 15.000 Transaksi Dalam Kampanye Sosial Dengan Kitabisa*. Beritakaltara.
- Pratama, A., & Azizah, N. (2022). Pengaruh E-Wom, Product Quality, Dan Price Terhadap *Brand Image* Melalui Perceived Value. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 113–122.
<https://doi.org/10.29313/Performa.v19i01.9729>
- Pratiwi, M. D., Nugroho, R. A., & Mahardika, A. (2023). *Terpaan Media di Instagram terhadap Brand Image pada Followers Akun Instagram @menantea.toko*. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 100–110.
- Pustakalewi. (2024, March 26). *You Beauty Ajak Masyarakat Menebarkan Kebajikan Dengan Menggaungkan Kampanye “Glowing Life With You.”* Pustakalwi News.

- Putra, A. E., Sembiring, Y., & Fianto, L. (2024). Pengaruh Pesan Kampanye #Foresponsible Terhadap *Brand Image* Fore Coffee Pada Followers Instagram @Fore. *Coffee. Jurnal Komunikasi Nusantara*, 6(2), 348–358. <https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%l.2239>
- Rahma, F. A. (2024). Strategi Publik Relations Dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual.*, 1(2), 55–64. <https://doi.org/10.62383/Misterius.V1i2.120>
- Rifky Fadhilah, F., Nurani Muksin, N., Patrianti, T., & Purnamasari, O. (2023). Efektivitas Pesan Kampanye Public Relations Digital #Truethroughyou Di Instagram Terhadap *Brand Image* Erigo. *Kais: Kajian Ilmu Sosial*, 4(1).
- Satriowibowo, A. M., Maulana, T. R., & Maulana, M. R. (2022). *Pengaruh Terpaan Native Advertising Erigo Take Over dan Kredibilitas Celebrity Endorser di Media Sosial terhadap Brand Image Erigo. Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 45–56.
- Shafa, A., & Bulan Lageni, I. (2025). Pengaruh Pesan Kampanye #Adaapadisini Terhadap Citra Kemenparekraf (Survei Pada Followers Akun Instagram @Kemenparekraf.RI). *Bridge : Jurnal Publikasi Sistem Informasi Dan Telekomunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.62951/bridge.v3i1.392>
- Siahaan, B. (2021). *Pengaruh Terpaan Berita LGBT pada Iklan Tokopedia X BTS di Media Online terhadap Brand Image Tokopedia*. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.
- Sofia Z, R. (2024, November 1). *Perubahan Standar Kecantikan: Merayakan Keberagaman Tubuh Dan Tekstur Kulit*. Goodstats.
- Sukendar, O. R., Nurdiarti, R. P., & Yusfiarista, E. (2025). Implementation Of Corporate Social Responsibility (Csr) At Hotel H Boutique Jogja In Maintaining *Brand Image*. *Formosa Journal Of Science And Technology*, 4(2), 661–670. <https://doi.org/10.55927/fjst.v4i2.3>
- Surianto, M. A., Setiawan, M., Sumiati, & Sudjatno. (2020). *Cause-related Marketing* Campaigns And Repurchase Intentions: The Mediating Role Of *Brand Awareness*, Consumer Attitude And Corporate Image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235–3242. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.015>
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Yena Feranza, F., & Kartika. (2024). Peran Media Public Relations Dalam Menciptakan Engagement Di Era Digital. *Jurnal Komunika Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Digital Islam*, 11(2). <http://jurnal.uinsu.ac.id/Index.php/Komunika>
- Syafriani, H. (2024, November 5). *Rencana Aksi Nasional Kanker Payudara Di Indonesia: Untuk Pasien, Bersama Pasien*. Otc Digest: Inspirasi Sehat Keluarga.
- Tien Haryanto, K., & Roshan, P. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye Real People Real Body Dan Persepsi Konsumen Terhadap *Brand Image*

- Nipplets Pada Followers Instagram @Nipplets_Official. *Komunikologi*, 20(1).
- Wahyu, S. F. (2022, December 27). *Beauty Has No Gender: Produk Lokal Harus Inklusif!*. Kompasiana.
- Wardani, R., Oktavia, F., Ali, S. A., & Suhud, U. (2022). Analisis Pengaruh Trust, Price, *Brand Image*, Service Quality, Dan Customer Satisfaction Terhadap Purchase Intention Pelanggan Kedai Minuman Boba. *Communications*, 4(1), 41–76.
<https://doi.org/10.21009/Communications.4.1.1>



Intelligentia - Dignitas