

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek Memanfaatkan Nilai Dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Allibang, S. (2016). *Research Methods Simple Short And Straightforward Way Of Learning Methods Of Research*.
- Austin, E. W. & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic Public Relations Management: Planning and Managing Effective Communication Campaigns*.
- Babbie, E. (2016). *The Practice Of Social Research* (Fourteenth Edition). Www.Cengagebrain.Com.
- Babbie, E. (2021). *The Practice of Social Research. Fifteenth Edition*. Cengage
- Creswell, J. W., & David Creswell, J. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, And Mixed Methods Approaches* (Fifth Edition). Sage Publications, Inc.
- Cresswell, John, & Guetterman, Timothy. (2019). *Educational Research Planning Conducting and Evaluating*.
- Elvinaro, Ardianto. (2007). *Komunikasi Masa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Field, A. (2024). Andy Field. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics (2024, SAGE Publications Ltd)*. libgen.li.
- Fitri, A., Rahim, R., Nurhayati, Luden Pagiling, A. S., Anis Munfarikhatin, I. N., Simanjuntak Kartini Hutagaol, D. N., & Anugrah, N. E. (2023). *Dasar-Dasar Statistika untuk Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.

- Gronmo, S. (2020). *Social Research Methods: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Sage Publications.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). England: Pearson.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2018). *Teori Komunikasi*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Mae Kim, C. (2021). *Social Media Campaigns; Strategies for Public Relations and Marketing*.
- Maholtra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (Sixth Edition).
- Mahoney, J. (2023). *Strategic Communication*.
- Neuman, W. Lawrence. (2014). *Social Research Methods : Qualitative And Quantitative Approaches* (Seventh Edition). Pearson.
- Muin, A. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Literasi Nusantara Abadi.
- Santoso, S. (2014). *Statistik Parametrik: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS Edisi Revisi*. Elex Media Komputindo.
- Scharrer, E. & Ramasubramanian, S. (2021). *Quantitative Research Methods in Communication: The Power of Numbers for Social Justice*. Routledge.

Jurnal

- Anas, A. A., & Sudarwanto, T. 2020. *Pengaruh celebrity endorser terhadap Keputusan pembelian di eiger store royal plaza Surabaya*. *Jurnal*

- Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3), 953-958.
<https://doi.org/10.26740/jptn.v8n3.p953-958>
- Anugrah, D, F., Isnaini, W. (2024). Perancangan Kampanye Meningkatkan Brand Awareness Terhadap SMKS Gema Nusantara. *Jurnal Reka Makna : Jurnal Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional*,
<https://ejurnal.itenas.ac.id/index.php/rekamakna/article/view/13282>
- Audina, D, Z., & Sudradjat, R, H. (2024). Pengaruh Kampanye Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness PaDi UMKM Melalui Educative Content. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO : Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi*. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v9i3.247>
- 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.
<https://dx.doi.org/10.31506/jrk.v11i1.8434>
- Dea, F., Hasanah, R, S., Annisari, H, I, N. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations #SegarTanpaKhawatir di Instagram terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*
<https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3836>
- Fajar Nugraha, D., Pratama, I. M., & Kustiawan, M. (2020). *Financial Satisfaction Increase: Effect of Income and Financial Literacy Factors* (Study of MSMEs) <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200130.193>
- Lestari, R. P., & Yuniarinto, A. (2024). Pengaruh social media influencer terhadap purchase intention dengan brand awareness sebagai variabel mediasi. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, 3(1), 12.
<https://doi.org/10.21776/jmppk.2024.03.1.12>
- Masitha, R, U., & Bonita, E, A. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series SORE terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi* <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.61>

- Mubin, M. A. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas Earth Hour Surabaya terhadap Perubahan Perilaku Ramah Lingkungan Anak Muda Kota Surabaya. *Jurnal The Commercium*
<https://doi.org/10.26740/tc.v4i1.40612>
- Oktavia, K. N., & Mariam, S. (2024). Social Media Marketing, Brand Image, Brand Awareness, Perceived Quality And Purchase Intention In Skincare Product Users. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(5), 1595–1612.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v12i5.2780>
- Prafitri, R. D., & Chatamallah, M. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia dalam Membangun Kesadaran Merek. *Jurnal Bandung Conference Series : Communication Management*
<https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6886>
- Provinsi, et al. (n.d.). Sejarah dan Perkembangan Deodorant di Dunia. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Provinsi, P., Barat, J., Industri, P., Care, S., Capai, I., & Diakses, P. (n.d.). *No Title*. 1–15. Review, S. L. (2024). 13309-66237-1-Pb (1). 11(2), 348–358.
- Putra, R., & Ayu, D. C. (2021). Pengaruh Kampanye 'Cup of Courage Starbucks' terhadap Minat Beli Produk Minuman Pink Voice di Starbucks Stasiun Jakarta Kota, *Jurnal ResearchGate*
<https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8139>
- Rizky, H. M., Faikar, N. U. (2024). Representasi Maskulinitas Dalam Iklan Kahf “Kahf Face Wash #JalanYangKupilih” (Analisis Semiotika Roland Barthes), *Ilmiah Muqqodimah: Jurnal Ilmu Sosial, politik, dan Humaniora, Universitas Muhammadiyah Tapanuli Selatan*
<https://jurnal.umtapsel.ac.id/index.php/muqqodimah/article/view/16203>
- Saputra, A. B., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Di Market Place Tokopedia Pada Produk Skincare Kahf Di Kalangan Gen Z. Management

Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ), 5(1), 4221–4234.
<https://doi.org/10.37385/msej.v5i2.2667>

Shinta, A., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas Media Sosial Instagram Terhadap Personal Branding Bintang Emon Pada Pengguna Instagram. *Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 12(2).
<https://doi.org/10.21009/COMM.033>

Stellarosa, Y., Utari, D.A., Zaki, M.Y. (2022). Pemanfaatan Akun Instagram @Hanan_Attaki Sebagai Media Dakwah. *Communications Vol 4*(2).
<https://doi.org/10.21009/communications.4.2.2>

Skripsi

Kamilia, S., & Dirgantara, P. (2022). Pengaruh Kampanye #Sejauhmanakamupeduli terhadap Kesadaran Merek Sejauh Mata Memandang Di Kota Bandung,
<https://repository.telkomuniversity.ac.id/pustaka/180160>

Pertiwi, L, B. Pengaruh Kampanye 'Colors That Fly Us To Korea' Terhadap Brand Awareness Lipstik Wardah (Survei pada followers Instagram @wardahbeauty) – 2024 – 1 <http://repository.unj.ac.id/43903/>

Website

Dwi Lindiawati. (2022). *Kahf Brotherhood Community, Komunitas Mahasiswa Terpilih Kenalkan Brand Kahf untuk Ekspresikan Diri*. Diakses dari <https://tugujatim.id/author/dwi-lindawati/>

Langgam. (2025). *Lebih Dekat dengan Konsumen, Kahf Hadir di Bandara Minangkabau* Diakses dari https://langgam.id/lebih-dekat-dengan-konsumen-kahf-hadir-di-bandara-minangkabau/#google_vignette

- Nielsen. (2023). *Laporan Pemasaran Tahunan Nielsen 2023*. Diakses dari <https://www.nielsen.com/id/insights/2023/need-for-consistentmeasurement-2023-nielsen-annual-marketing-report/>
- Tysara, L. (2022, December). Profil PT Paragon Technology and Innovation Perusahaan Kecantikan Indonesia. *Liputan6.Com*. <https://www.liputan6.com/hot/read/5142313/profilptparagontechnologyandinnovation-perusahaan-kecantikan-indonesia>

