

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D.A. (2010). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.
- Alo, Liliweri. (2011). "Komunikasi Serba Ada dan Serba Makna". Jakarta: Kencana
- Amanda Dwiki Amanda, & Zulfebriges. (2016). *Pengaruh Brand Positioning terhadap Brand Awareness Glintz. Volume 2,*.
- Anestia , C. (2020, December 22). *Mad for makeup melawan Industri kecantikan konvensional dengan "co-creating" produk terjangkau*. DailySocial.id. <https://dailysocial.id/post/mad-for-makeup-melawan-industri-kecantikan-konvensional-dengan-co-creating-produk-terjangkau>
- Atiek Ishlahiyah Al Hamasy. (2022, October 25). *Industri Kecantikan Tanah Air Punya Prospek Bagus*. Kompas.Id.
- Bhakti, D., & Surakarta, K. (2014). *PAPER JURNAL ONLINE KOMUNIKASI PERSUASIF PERAWAT DALAM MEMBANGUN KONSEP DIRI POSITIF LANSIA (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Persuasif Perawat dalam Membangun Konsep Diri Positif Lansia di Panti Wredha*.
- Chairina, R. R., Afandi, M. F., Adove, D. A., & Sularso, R. A. (2023a). Dampak Gender Pada Pembelian produk Perawatan Wajah di Negara Beriklim tropis. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 12(2), 368. <https://doi.org/10.30588/jmp.v12i2.1274>
- Corry Anestia. (2020, December 22). *Mad For Makeup Melawan Industri Kecantikan Konvensional dengan "Co-creating" Produk Terjangkau*. DailySocial.Com.
- Dea, F., Sudrajat, R., & Rochimah, H. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations #SegarTanpaKhawatir di Instagram terhadap Brand Awareness Esteh Indonesia. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 23, 2903. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v23i3.3836>
- Chandra, Dhavis Alvi, dkk. (2021). *Langkahku Masa Depan (Kajian Antologi Budaya Antikorupsi)*, CV. Srikandi Kreatif Nusantara: Kediri
- Fasha, A. K. R., & Lestari, H. A. (2019). *Influence Of Motivation Work, Discipline*

- Of Work, Work Environment, Cultural Organization, And Compensation To The Performance Of Employees. 18.
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3311306
- Fikra, H., Tazkiyah, F., Khairunnisa, K., Studi Magister Psikologi Sains, P., Psikologi, F., Padjadjaran Jl Raya Bandung Sumedang, U. K., & Barat, J. (2023). Conferences Series Learning Class Analisis Kampanye Branding The Body Shop terhadap Perubahan Persepsi Konsumen. *Gunung Djati Conference Series*, 20. <https://conferences.uinsgd.ac.id/>
- Harsojuwono, B. A., & Arnata, W. (2020), *Statistika Penelitian*. Malang: Madani Media.
- Hair, J.F., et al. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th edition). New Jersey: Pearson Education Inc.
- Hasan, A. (2008). *Marketing. Media Utama. Marketing*.
- Hasiholan, L. B., & DJ, Y. R. (2019). Strategi Positioning Dalam Upaya Membangun Brand. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 229–240.
- Hizkia, N. (2017). *Hubungan antara Kampanye Iklan dengan Brand Positioning. Hubungan antara Kampanye Iklan dengan Brand Positioning Relation of Advertising Campaign and Brand Positioning I Nurmala Hizkia*. (n.d.).
- Jaiz M. (2014), *Dasar-dasar Periklanan*, Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Kadarudin. (2021). *Penelitian di Bidang Ilmu Hukum (Sebuah Pemahaman Awal)*. Semarang: Formaci.
- Khairunnisa, Q. A., & Salma, A. N. (2022). Pengaruh Kampanye “Love Avoskin Love Earth” Di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z. *EProceedings of Management*, 9(4).
- Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2009). *Marketing management: A south Asian perspective*. Pearson Education India.
- Memey, M., & Siagian, H. L. (2019). PENGARUH BRAND POSITIONING DAN BRAND EQUITY TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KENDARAAN. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 2(1), 49–71.
- Nugraha, B. (2022). *Pengembangan Lit Statistika: Implementasi Metode Regresi Linier Berganda dengan Pertimbangan Uji Asumsi Klasik*. Pradina Pastaka

- Prafitri, R. D., & Maman Chatamallah. (2023). Strategi Kampanye Produk Lokal Indonesia Dalam Membangun Kesadaran Merek. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(1). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i1.6886>
- Priadana, M. S., & Sunarsi, D. (2021). Metode Penelitian Kuantitatif. In Pascal Books (Vol. 13, Issue 1). <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Priansa, D. J. (2017). Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial. *Bandung: CV Pustaka Setia*, 358.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). Metode Riser Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen. Deepublish. <https://books.google.co.id/books?id=WINNDWAAQBAJ>
- Rose, C. (2010). *How To Win Campaigns Communication for Change* (2nd Edition, Vol. 1).
- Silalahi, Ulber. 2018. Metode Penelitian Sosial. Bandung: Refika Aditama.
- Soemanegara Rd. (2012), Strategic Marketing Communication (Konsep Strtgs & Terapan), Alfa Beta, Bandung.
- Sugiyono, D. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D/Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*, 15(2010).
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. *Penerbit C. Alfabeta: Bandung*, 225, 87.
- Sugiyono, S. (2016). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Sunjoyo, R. S., Carolina, V., & Nonie Magdalena, A. K. (2013). *Aplikasi SPSS untuk smart riset (Program IBM SPSS 21.0)*.
- Sutisna, S. E. (2002). *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*.
- Swarjana, I. K. (2012). Metodologi Penelitian Kesehatan. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Trout, J., & Ries, A. (1986). *Positioning: The battle for your mind*. McGraw-Hill New York, NY.
- Al Ries, dan Trout. Positioning: The Battle For Your Mind. Jakarta: Salemba Empat. 2002. Hlm 17
- Venus, A. (2019). Manajemen Kampanye (Revisi). *Simbiosis Rekatama Media*.
- Wabyudin, Rismaningsih, F., Hernaeny, U., Anggraeni, E. F., Astuti, F, Saka, B. G M.

Hendrayani, E. Oktavia, Y., Indrayana, I. P. T., & Nusantari, D. Q. (2022).
Pengantar Statistika Media Sains Indonesia.
https://books.google.co.id/books?id-VIIN_EAAAQBAJ