

## DAFTAR PUSTAKA

- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96-104.  
<https://doi.org/10.31504/komunika.v9i2.3421>
- Diarjo, M. R. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Migo Ebike di Media Sosial Instagram terhadap Pembentukan Citra Merek (Survei Penelitian pada Followers Migo Ebike di Media Sosial Instagram @migoid). (Doctoral dissertation, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta).
- Dyatmika, T. (2021). Pengaruh Komunikasi Persuasif Kampanye Sosial Protokol Kesehatan, Motivasi, dan Pengetahuan Mahasiswa Terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Melaksanakan Protokol Kesehatan. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 58-72. <http://dx.doi.org/10.33021/exp.v4i1.1575>
- Fitri, A. N., & Muhajarah, K. (2021). Pengaplikasian Elaborated Likelihood Model dalam Strategi Komunikasi Kampanye “Ingat Pesan Ibu”. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 115-130. <https://doi.org/10.21107/ilkom.v15i2.11471>
- Irwandy, D., & Rachmawati, D. (2018). Penerapan Elaboration Likelihood Theory Dalam Mempengaruhi Konsumen Pada Pemilihan Produk Telepon Genggam. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 17(2), 201-206.  
<https://doi.org/10.32509/wacana.v17i2.644>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. England. Pearson Education Limited.
- Kepios We Are Social. (2022). *Digital 2022 : Indonesia*.  
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Lilishanty, E. D., & Maryatmi, A. S. (2019). Hubungan citra tubuh dan kepercayaan diri dengan psychological well being pada remaja kelas 11 di SMAN 21 Jakarta. *IKRA-ITH HUMANIORA: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 3(1), 1-8.

- Listyawati, I. H. (2014). Analisis Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Di Yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(1).
- Melliana, A. S. (2006). Menjelajah Tubuh: Perempuan dan Mitos Kecantikan. LkiS.
- Mirawati, I. (2021). Pemanfaatan Teori Komunikasi Persuasif Pada Penelitian E-Commerce Di Era Digital. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 9(1), 58-80.  
[https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(1\).7443](https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(1).7443)
- Mutia, A. (2022). *Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia(2014-2027)*.  
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/12/05/makin-meroket-pendapatan-produk-kecantikan-dan-perawatan-diri-di-ri-capai-rp11183-triliun-pada-2022>
- Oktavia, O. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye# PesanDariRumah di Instagram Terhadap Brand Image Gojek Indonesia (Doctoral dissertation, Universitas Multimedia Nusantara).
- Octaviana, V., & Susilo, D. (2021). Impact of@ RaikuBeauty instagram campaign content on brand image. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(3), 270-284.  
<https://doi.org/10.25139/jkp.v5i3.3873>
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1).  
<https://doi.org/10.24002/jik.v9i1.50>
- Pujihastuti, I. (2010). Prinsip penulisan kuesioner penelitian. *CEFARS: Jurnal Agribisnis dan Pengembangan Wilayah*, 2(1), 43-56.
- Rizkiyah, I., & Apsari, N. C. (2019). Strategi coping perempuan terhadap standarisasi cantik di masyarakat. *Marwah: Jurnal Perempuan, Agama dan Jender*, 18(2), 133-152. <http://dx.doi.org/10.24014/marwah.v18i2.7371>
- Setyawati, K. E., & Farradia, Y. (2021). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Kasus Pada Cv Kirana Motorindo Jaya). *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Manajemen*, 3(4).

- Stellarosa, Y., & Kurniasari, M. (2017). Pengaruh Pesan Kampanye Diet Sehat Melalui Instagram Terhadap Citra Merek Dapurfit. *Bunga Rampai Komunikasi Indonesia*, 371-387.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT Alfabeta.
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(1), 17-26.  
<https://doi.org/10.31334/lugas.v4i1.937>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Simbiosis Rekatama Media.
- Wijayanto, I., & Iriani, S. S. (2013). Pengaruh citra merek terhadap loyalitas konsumen. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 1(3), 910-918.