

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Alifah, P. H. (2022). Pengaruh Pesan Kampanye #SemuaJugaBisa di Instagram Terhadap Brand Image MS Glow for Men. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Amalia, N., & Kurniawati, D. (2020). Pengaruh Kampanye Starbucks ‘Cups of Courage’ Terhadap Brand Awareness Pengunjung di Gerai Starbucks Merdeka Walk Medan. *Universitas Sumatera Utara*.
- Andinadewi, K. K., & Putri, K. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Akun Twitter @Lemonilo Terhadap Brand Awareness Lemonilo. *Journal of Media and Communication Science*, 5(2), 126-135.
- Aqshalnawitri, D., & Yuningsih, S. (2023). Pengaruh Kampanye Public Relations #ScientistGanteng Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Ilmiah Teknik Informatika dan Komunikasi*, 3(3), 152-161.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (6th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications (9th ed.)*. Harlow: Pearson Education.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing for Dummies (2nd ed.)*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Dihni, V. A. (2022, Maret 15). *Survey: Mayoritas Masyarakat Indonesia Memilih Gaya Simple untuk Tren Busana 2022*. Retrieved from Databoks.id: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/survey-mayoritas-masyarakat-indonesia-memilih-gaya-simple-untuk-tren-busana-2022>
- Gospe, M. (2008). *Marketing Campaign Development: What Marketing Executives Need to Know About Architecting Global Integrated Marketing Campaigns*. Silicon Valley: Happy About.
- Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2023). *A First Look at Communication Theory (11th ed.)*. New York: McGraw Hill.
- Harahap, M. A. (2013). *Kapitalisme Media: Ekonomi Politik Berita dan Diskursus Televisi*. Yogyakarta: Aura Pustaka.
- Indikator Politik Indonesia. (2022). *Akses Media dan Perilaku Digital*. Jakarta: Indikator.co.id.

- Kamal, P. S., & Prahesti, R. T. (2023). Pengaruh Kampanye Yellow Fit Kitchen x Rachel Vennya Terhadap Brand Awareness Yellow Fit Kitchen. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(3), 1049-1060.
- Kamalina, A. R. (2022, Oktober 11). *Sandiaga Sebut Ekonomi Kreatif Indonesia Saingi K-Pop dan Hollywood*. Retrieved from [Ekonomi.bisnis.com: https://ekonomi.bisnis.com/read/20221011/12/1586273/sandiaga-sebut-ekonomi-kreatif-indonesia-saingi-k-pop-dan-hollywood](https://ekonomi.bisnis.com/read/20221011/12/1586273/sandiaga-sebut-ekonomi-kreatif-indonesia-saingi-k-pop-dan-hollywood)
- Kamilia, S., & Dirgantara, P. (2022). Pengaruh Kampanye #Sejauhmanakamupeduli Terhadap Kesadaran Merek Sejauh Mata Memandang di Kota Bandung. *e-Proceeding of Management*, 9(4), 2479-2488.
- Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. (2022, Januari 14). *Pemerintah Dorong Optimalisasi Pertumbuhan Industri Kreatif Indonesia*. Retrieved from [Kominfo.go.id: https://www.kominfo.go.id/content/detail/39347/pemerintah-dorong-optimalisasi-pertumbuhan-industri-kreatif-indonesia/0/berita](https://www.kominfo.go.id/content/detail/39347/pemerintah-dorong-optimalisasi-pertumbuhan-industri-kreatif-indonesia/0/berita)
- Khotimah, N. T. K., & Nurhastuti. (2018). The Relation of Digital Campaign with Brand Awareness. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 4(1), 28-33.
- Kingsnorth, S. (2022). *The Digital Marketing Handbook: Deliver Powerful Digital Campaigns*. New York: Kogan Page.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. London: Pearson Education.
- Kriyantono, R. (2019). *Pengantar Lengkap Ilmu Komunikasi: Filsafat dan Etika Ilmunya Serta Perspektif Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Kurniawan, A. W., & Puspitaningtyas, Z. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pandida Buku.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2009). *Encyclopedia of Communication Theory*. California: SAGE Publications.
- Matusitz, J. (2022). *Fundamentals of Public Communication Campaign*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Media Indonesia. (2022, Juni 8). Komunitas Skutik Matik Prepp Scooter Club Raih Rekor MURI. Retrieved from [Mediaindonesia.com: https://mediaindonesia.com/otomotif/497889/komunitas-skutik-matik-prepp-scooter-club-raih-rekor-muri](https://mediaindonesia.com/otomotif/497889/komunitas-skutik-matik-prepp-scooter-club-raih-rekor-muri)

- Montung, M. Q., Jupriono, & Muthmainnah, A. N. (2023). Strategi Komunikasi Persuasif Driver Gojek Dalam Mempertahankan Brand Loyalty di Wilayah Surabaya. *SEMAKOM, 1(2)*, 717-722.2
- Octoriansyah, D. M. (2022). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membentuk Kesadaran Merk dan Keputusan Membeli Produk Dealjava di Kota Medan. *Jurnal Komunika, 18(1)*, 45-52.
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi, Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Prepp Studio. (2022). *Prepp Scooter Club*. Retrieved from Preppstudio.com: <https://www.game.preppstudio.com/home>
- Purwatiningsih, S. D. (2021). Marketing Digital Campaign Dalam Membangun Startup Melalui Influencer pada Masa Pandemi Covid-19. *Ekspresi dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi, 4(2)*, 33-43.
- Puspitasari, N. (2022, April 13). *Mengenal Prepp Studio, Brand Kolaborasi Arief Muhammad Bagikan 100 Vespa Gratis!* Retrieved from Kuyou.id: <https://kuyou.id/homepage/read/31034/mengenal-prepp-studio-brand-kolaborasi-arief-muhammad-bagikan-100-vespa-gratis>
- Respati, A. R. (2022, Oktober 21). *Sandiaga: Fesyen Peringkat Pertama Kontribusi Sandiaga: Fesyen Peringkat Pertama Kontribusi Nilai Ekspor Ekraf Indonesia*. Retrieved from Kompas.com: <https://money.kompas.com/read/2022/11/21/093148126/sandiaga-fesyen-peringkat-pertama-kontribusi-nilai-ekspor-ekraf-indonesia>
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public Communication Campaigns (4th ed.)*. Washington DC: Sage Publications.
- Rita, R., & Nabilla, S. F. (2022). Pengaruh Social Media Advertising dan Event Marketing Terhadap Brand Awareness dan Dampaknya pada Purchase Intention Produk Tenue de Attire. *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah, 5(1)*, 426-437.
- Rizaty, M. A. (2022, Agustus 19). *Industri Tekstil Kembali Melesat 13,74% pada Kuartal II/2022*. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/sector-riil/detail/industri-tekstil-kembali-melesat-1374-pada-kuartal-ii2022>
- Ryan, D. (2021). *Understanding Digital Marketing: A Complete Guide to Engaging Customers and Implementing Successful Digital Campaigns (5th ed.)*. London: Kogan Page.

- Shahid, Z., Hussain, T., & Azafar, F. (2017). The Impact of Brand Awareness on The Consumers Purchase Intention. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33, 34-38.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Commuunications (9th ed.)*. Mason: Cengage Learning.
- 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*. Bandung: Alfabeta.
- Sutrisno, H. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes dan Skala Nilai dengan BASICA*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Wibowo, D. U., Yulianto, E., & Sunarti. (2022). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kesadaran Merek, Citra Merek, dan Kepuasan Konsumen. *Profit: Jurnal Administrasi Bisnis*, 16(1), 130-137.