

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Center's, C. a. (2013). *Effective Public Relations* . England: Pearson Education Limited.
- Wijiyanto, A. (2009). *Teori Relevansi; Komunikasi dan Kognisi*. Bandung: Pustaka Pelajar.
- Ghufron, M. N., & Risnawati, R. S. (2010). *Teori-Teori Psikologi*. Cetakan I. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Lauster, P. (2003). *Tes Kepribadian* (alih bahasa: D.H. Gulo). Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Edisi Revisi. Cetakan 17: Bandung: Alfabeta.
- Venus, Antar. 2012. *Manajemen Kampanye; Panduan Teoritis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Littlejohn, Stephen W. 1996. *Theories of Human Communication – Fifth Edition*. Jakarta: Salemba Humanika
- Littlejohn, S., Karen, A. F. (2008). *Theories of Human Communication*. Ninth Edition. Thomson Wadsworth.

Jurnal :

- Amrullah, N. (2017). Elaboration Likelihood Model : Kisah Perjalanan Sebuah Ilmu. *Universitas Brawijaya*, 25.
- Amrullah, N. (2017). Elaboration Likelihood Model : Kisah Perjalanan Sebuah Ilmu. *Universitas Brawijaya*, 27-28.
- Amrullah, N. (2017). Elaboration Likelihood Model : Kisah Perjalanan Sebuah Ilmu. *Universitas Brawijaya*, 29.
- Anandra, Q. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Kominfo*, 98-99.
- Anzani, W. A. (2018). Web Series Sore Sebagai Media Baru Kampanye Digital Hidup Sehat. *Untirta* , 1-8.

- Astuti, R. Y. (2019). Hubungan Antara Brand Image Dengan Loyalitas Konsumen Produk Lipstick Wardah. *Universitas Negeri Padang*, 1-12.
- Bachdar, S. (2017, Mei 24). *Marketeers*. Diambil kembali dari Menganalisis Konsumsi Kosmetik Perempuan Millennials Indonesia: <https://marketeers.com/menganalisa-konsumsi-kosmetik-perempuan-milenial-indonesia/>
- Ifdil. (2017). Hubungan Body Image dengan Kepercayaan Diri Remaja Putri. *Jurnal Kajian Bimbingan Dan Konseling*, 108.
- Intan Putri Cahyani, Q. U. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye “Go Green, No Plastic” Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Kominfo*, 98-99.
- Ira Mirawati, m. u. (2016). hubungan antara pesan kampanye 9 aksi ramah lingkungan di akun twitter earth hour bandung dengan sikap followers aktif terhadap gaya hidup ramah lingkungan. *Manajemen Komunikasi*, 134-135.
- Kamila, S. T. (2015). Program Perencanaan Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Kosmetik Make Over "Unstoppable Me" Periode Maret 2015-November 2015. *Universitas Indonesia*, 5-7.
- Lingkan E. Tulung, H. N. (2017). persepsi jemaat terhadap kredibilitas pelayan khusus sebagai komunikator (Studi di Jemaat GMIM Nafiri Walewangko, Kecamatan Langowan Barat, Kabupaten Minahasa). *Acta Diurna*, 4.
- Mulyono. (2019, desember 2). *SCS Business Mathematics and Statistics, Management Dept., Binus Business School Undergraduate Program*. Diambil kembali dari bbs.binus.ac.id: <https://bbs.binus.ac.id/management/2019/12/analisis-regresi-sederhana/>
- Nafli, A. (2019). Hubungan Antara Citra Diri Dengan Perilaku Konsumtif Membeli Produk Make Up Pada Wanita Karir. *Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 4-5.
- Nurjanah, I. (2021). PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL BODY POSITIVITY CAMPAIGN FAT HEART CLUB MELALUI INSTAGRAM. *Institutional Repository*, 1-10.
- Perbawaningsih, Y. (2012). Menyoal Elaboration Likelihood Model (ELM) dan Teori Retorika. *Media.neliti.com*, 3-4.
- Rachmaningrum, A. P. (2017). Pengaruh Online Video Review Terhadap Minat Beli Subscriber Abel Cantika. *Repository.ub.ac.id*, 10-30.

Suhardita, K. (2011). efektivitas penggunaan teknik permainan dalam bimbingan kelompok untuk meningkatkan percaya diri siswa (Penelitian Quasi Eksperimen pada Sekolah Menengah Atas Laboratorium (Percontohan) UPI Bandung Tahun Ajaran 2010/2011). *jurnal.upi.edu*, 17-27.

Syam, A. (2017). pengaruh kepercayaan diri (self confidence) berbasis kaderisasi imm terhadap prestasi belajar mahasiswa (studi kasus di program studi pendidikan biologi fakultas keguruan dan ilmu pendidikan universitas muhammadiyah parepare). *Universitas Muhammadiyah Parepare*, 94.

Tasruddin, R. (2017). Tren Periklanan Di Media Sosial. *Cendekia*, 15-20.

Tristianingrum, A. W. (2019). Efektivitas Kampanye Love Myself Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y Di Medan. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 12-16.

Tristianingrum, A. W. (2019). Efektivitas Kampanye Love Myself Dalam Meningkatkan Kepercayaan Diri Komunitas A.R.M.Y Di Medan. *Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara*, 16-17.

Winoto, Y. (2015). Penerapan Teori Kredibilitas Sumber (Source of Credibility) Dalam Penelitian-penelitian Layanan Perpustakaan. *EDULIB*, 2.

Wirata, M. I. (2018). Perancangan Kampanye Meningkatkan Kepercayaan Diri Perempuan Terhadap Pengaruh Beauty Standards. *Telkom University*, 1-4.

Wulandari, S. (2019). pengaruh kampanye komunikasi pada gerakan “bogoh ka bogor” terhadap perubahan sikap masyarakat (studi kasus kecamatan bogor tengah). *Jurnal Penelitian Sosial IlmuKomunikasi*, 34-48.

Website :

Dianing, C. (2018, November 22). *7 Stereotip Tentang "Cantik" Ini Gak Banget dan Menyakiti Cewek Lho!* Diambil kembali dari IDN Times: <https://www.idntimes.com/life/inspiration/cahya-dianing-susana/stereotip-tentang-cantik-ini-gak-banget-dan-menyakiti-cewek-lho-c1c2-1>

Febri. (2020, Januari 27). *Facetofeet.com*. Diambil kembali dari Facetofeet.com: <https://www.facetofeet.com/event/13371/bebas-berekspresidengan-campaign-terbaru-makeover-beauty-all-ways>

- Ibeng, P. (2021, Maret 21). *Pengertian Audio Visual, Jenis, Ciri, Fungsi, Kelebihan & Manfaat*. Diambil kembali dari Pendidikan.co.id: <https://pendidikan.co.id/pengertian-audio-visual-jenis-ciri-fungsi-kelebihan-manfaat/>
- Iman, M. (2020, Juni 14). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Diambil kembali dari goodnewsfromindonesia.id: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>
- Komunikasi, P. (2017, Maret 16). *4 Etika Komunikasi yang Baik – Etiket, Teknik, dan Implementasinya*. Diambil kembali dari Pakarkomunikasi.com: <https://pakarkomunikasi.com/etika-komunikasi>
- Kumparan. (2021, Februari 1). *Orang Indonesia Lebih Kecanduan Media Sosial Dibanding Singapura*. Diambil kembali dari Kumparan.com: <https://kumparan.com/kumparantech/orang-indonesia-lebih-kecanduan-media-sosial-dibanding-singapura-1v53IUaziZ4/full>
- Malukuterkini.com. (2019, Oktober 2). *Malukuterkini.com*. Diambil kembali dari Malukuterkini.com: <https://www.malukuterkini.com/2019/10/02/audrey-tapiheru-belajar-cintai-diri-sendiri-dalam-daisy/>
- Merchant. (t.thn.). *Keuntungan Fitur Baru INSTAGRAM (IGTV)*. Diambil kembali dari Merchant.id: <https://merchant.id/social-media/keuntungan-fitur-baru-instagram-igtv/>
- Prameswari, A. (2020, Februari 25). *Beautybeat*. Diambil kembali dari Beauty All Ways! Karena Unikmu Adalah Cantikmu!: <https://beautybeat.id/kampanye-beauty-all-ways-dari-make-over/>
- Utama, H. (2016, Juni 2). *Komunikasi Yang Efektif Untuk Mempengaruhi Orang*. Diambil kembali dari Lombok barat: <https://lombokbaratkab.go.id/komunikasi-yang-efektif-untuk-mempengaruhi-orang/>