

DAFTAR PUSTAKA

- Angelina, P., Christanti, F. D., & Mulya, H. C. (2021). Gambaran *Self Esteem* Remaja Perempuan Yang Merasa *Imperfect* Akibat *Body Shaming*. *Experientia: Jurnal Psikologi Indonesia*. 9(2): 94–103. <https://doi.org/10.33508/exp.v9i2.2889>
- Ardy, G., & Natalia, E. C. (2022). Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*. 20(02): 192–206.
- Basaria, D., Dewi Satyagraha, M., Indriana, L. M., & Nathania. (2022). Penerapan *Self Love* Sebagai Bagian Dari Pencegahan Remaja Menampilkan Perilaku Negatif di Lingkungan. *Jurnal Bakti Masyarakat*. 5(1), 184–190.
- Diamannov Widodo, A., Yogatama, A., Prodi, D. B., Komunikasi, I., Kristen, U., & Surabaya, P. (2022). Resepsi Perempuan terhadap Konsep Kecantikan pada Kampanye Somethinc #YourOnlyLimit di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*. 10(2): 1-11.
- Jefkins, F. (2017). *Public Relations: Disempurnakan Daniel Yadin*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P.T., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, Hansen, T. (2019). *Marketing Management*. Singapore: Pearson Education.
- Nasrullah, R. (2020). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nelansari, Z. F., & Tjahjawati, S. S. (2022). Analisis Efektivitas Pesan Kampanye Peningkatan Keselamatan di Perlintasan Sebidang PT KAI Daop 2 Bandung. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. 4(2): 223–236. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i2.160>
- Perloff, Richard M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in The 21st Century*. London: Lawrence Elbaum Associates.
- Ruslan, R. (2021). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Sitindaon, M. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye Anti Merokok Terhadap Sikap Masyarakat. *Inter Script: Journal of Creative Communication*. 3(1): 26–38.
- Sugiyono, P. D. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujanto, R. (2019). *Pengantar Public Relations di Era 4.0: Teori, Konsep, dan Praktik Kasus Terkini*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Syafrikurniasari, N., Widiani, P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *Jurnal Lugas*. 4(1): 17–26.

Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.

Wardhana, A. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Bandung: Media Sains Indonesia.

Wekke, I. S. (2019). *Metode Penelitian Sosial*. Yogyakarta: Gawe Buku.

https://www.thebodyshop.co.id/media/report/Indonesia_Self_Love_Country_Report_Translated.pdf (Diakses pada 9 Desember 2022)

<https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-capai-191-juta-pada-2022> (Diakses pada 9 Desember 2022)

<https://www.industry.co.id/read/102294/somethinc-bangkitkan-semangat-self-love-melalui-kampanye-respectmybody-di-hari-kasih-sayang> (Diakses pada 11 Desember 2022)

<https://kumparan.com/kumparanwoman/bincang-karier-dengan-irene-ursula-sosok-di-balik-brand-kecantikan-somethinc-1xgWY9kmA6Z> (Diakses pada 18 Desember 2022)

<https://www.paper.id/blog/berita-acara-umkm/somethinc-produk-kosmetik-ternama-yang-mengguncang-pasar-indonesia/> (Diakses pada 11 Januari 2023)