

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Mitra Utama.
- Agatha, D. (2022). *Kronologi Es Teh Indonesia Layangkan Somasi ke Pengguna Twitter*. Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/health/read/5080177/kronologi-es-teh-indonesia-layangkan-somasi-ke-pengguna-twitter>
- Alnsour, M., & Tayeh, Z. A. (2019). Impact of social media use on brand awareness: an applied study on Jordanian banks that uses Facebook. *International Journal of Electronic Banking*, 1(4), 341. <https://doi.org/10.1504/ijebank.2019.10022929>
- Amalia, R., & Sudiby, A. G. (2021). Pengaruh Kampanye Public Relations No Straw Movement Terhadap Loyalitas Pengunjung Kona Koffie. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1), 73–85. <https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/547>
- Amin, M. al, & Juniati, D. (2017). Klasifikasi Kelompok Umur Manusia. *MATHunesa*, 2(6), 34. <https://media.neliti.com/media/publications/249455-none-23b6a822.pdf>
- Angelia, D. (2022). *Apa Jenis Minuman Favorit Masyarakat Indonesia di Tahun 2022?* Goodstats.Id. <https://goodstats.id/article/apa-jenis-minuman-favorit-masyarakat-indonesia-di-tahun-2022-s2gWd>
- Annur, C. M. (2022). *Konsumen Minuman Kekinian Paling Banyak dari Generasi Milenial*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/10/17/konsumen-minuman-kekinian-paling-banyak-dari-generasi-milenial>
- Ardy, G. des, & Natalia, E. C. (2022). Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(02), 192–206. <https://doi.org/10.46937/20202240791>
- Arikunto, S. (2010). *Manajemen Penelitian*. Rineks Cipta.
- Debora, S. T. (2020). *Konten Viral di TikTok, Es Teh Indonesia Meroket di Tengah Pandemi*. Kompas.Com. <https://megapolitan.kompas.com/read/2020/11/06/16165031/konten-viral-di-tiktok-es-teh-indonesia-meroket-di-tengah-pandemi?page=all>
- Dihni, V. A. (2022). *Ini 5 Merek Minuman Teh Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/30/ini-5-merek-minuman-teh-kekinian-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat>

- Diniati, A., & Rachman, D. A. (2022). Strategi Kampanye Public Relations Indonesia Stock Exchange dalam Program Yuk Nabung Saham. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(2), 221. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i2.5529>
- Fariastuti, I., & Pasaribu, M. (2020). Kampanye Public Relations #MediaLawanCovid19 di Media Massa. *Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)*, 3(2), 212–220. <https://doi.org/https://doi.org/10.32509/pustakom.v3i2.1123>
- Gassing, S., & Suryanto. (2016). *Public Relations*. CV. Andi Offset.
- Halim, K. S., & Sari, W. P. (2022). Pengaruh Iklan Scarlett Whitening di Aplikasi TikTok terhadap Brand Awareness Generasi Z. *Prologia*, 6(1), 6. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i1.10252>
- Hardani, Andriani, H., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Istiqomah, R. R., Fardani, R. A., Sukmana, D. J., & Auliya, H. N. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. CV. Pustaka Ilmu Grup Yogyakarta.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Indonesia*. Datareportal.Com. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-indonesia>
- Khoirunnisa, J. (2022). *Airlangga Sebut “Minuman Kekinian” Pacu Pertumbuhan Industri Mamin*. Finance.Detik.Com. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5995296/airlangga-sebut-minuman-kekinian-pacu-pertumbuhan-industri-mamin>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management 15th Global Edition*. Pearson Education.
- Mahdi, M. I. (2022). *Indonesia Produksi Teh Sebanyak 145,1 Ribu Ton pada 2021*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/indonesia-produksi-teh-sebanyak-1451-ribu-ton-pada-2021>
- Masitha, R. U., & Bonita, E. A. E. (2019). Pengaruh Digital Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia Di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, 2(2), 149–156. <https://doi.org/10.24329/jurkom.v2i2.61>
- Mulyadi, U., & Fitriana, L. (2018). Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community. *Jurnal The Messenger*, 10(1), 44. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v10i1.671>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositeknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampanye “Let’s Disconnect To Connect” Terhadap Sikap Anti Phubbing : (Survei Pada Followers Official Account Line Starbucks Indonesia). *Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 7(3), 156.

- Nur, M. F. (2022). *YLKI Sayangkan Somasi Es Teh Indonesia, Ini yang Dikhawatirkan*. Health.Detik.Com. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6312880/yлки-sayangkan-somasi-es-teh-indonesia-ini-yang-dikhawatirkan>
- Panuju, R. (2019). *Komunikasi Pemasaran: Pemasaran sebagai Gejala Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran*. Prenada Media.
- Paramita, R. W. D., Rizal, N., & Sulstyan, R. B. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)
DOI: 10.31504/komunika.v9i1.2387. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40. <https://doi.org/10.31504/komunika.v9i1.2387>
- Priyastama, R. (2020). *The Book of SPSS*. Anak Hebat Indonesia.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Zifatama Publishing. <https://www.ptonline.com/articles/how-to-get-better-mfi-results>
- Putra, N., & Widayatmoko, W. (2019). Pengaruh Terpaan Iklan Billboard Lazada Versi Terbalik dan Promosi Word of Mouth Terhadap Tingkat Kesadaran Merek Lazada. *Prologia*, 2(2), 450. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3729>
- Rachmawati, I., Millanyani, H., & Ariyanti, M. (2021). *Pemasaran Melalui Media Sosial untuk Usaha Mikro kecil Menengah*. TEL-U Press.
- Rahmadania, S. R. (2022). *Heboh Kasus Es Teh Indonesia, Ini Batas Konsumsi Gula per Hari Menurut Kemenkes*. Detikhealth. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6313406/heboh-kasus-es-teh-indonesia-ini-batas-konsumsi-gula-per-hari-menurut-kemenkes>
- Riduwan, & Kuncoro, E. A. (2017). *Cara Menggunakan dan Memaknai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Alfabeta.
- Riyanto, G. P. (2022). *Pengguna Internet di Indonesia Tembus Sampai 120 Juta pada 2022*. Tekno.Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2022/06/10/19350007/pengguna-internet-di-indonesia-tembus-210-juta-pada-2022?page=all>
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif: Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Deepublish.
- Rizaty, M. A. (2021). *Terbanyak Nasional Jumlah UMK Makanan dan Minuman Jawa Barat Capai 7914 Ribu*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/23/terbanyak-nasional-jumlah-umk-makanan-dan-minuman-jawa-barat-capai-7914-ribu>

- Rizaty, M. A. (2022). *Industri Makanan dan Minuman Tumbuh 3,68% pada Kuartal II/2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/sektor-riil/detail/industri-makanan-dan-minuman-tumbuh-368-pada-kuartal-ii2022>
- Rrustemi, V., & Baca, G. (2021). the Impact of Social Media Activities on Raising Brand Awareness During the Covid-19 Pandemic: the Case of Fashion Industry in Kosovo. *Management (Croatia)*, 26(2), 295–310. <https://doi.org/10.30924/MJCM.26.2.17>
- Sagita, N. S. (2022). *Es Teh Indonesia Minta Maaf Bikin Gaduh Soal Somasi Konsumen*. Health.Detik.Com. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6318436/esteh-indonesia-minta-maaf-bikin-gaduh-soal-somasi-konsumen>
- Scholl, H. (2016). *Instant Profits Guide to Instagram Success*. Hillary Scholl.
- Siyoto, S., & Sodik, M. A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing.
- Badan Pusat Statistik (2022). *Jumlah Penduduk Usia 15 tahun ke Atas Menurut Golongan Umur 2021-2022*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id/indicator/6/715/1/jumlah-penduduk-usia-15-tahun-ke-atas-menurut-golongan-umur.html>
- Sudarso, A., Kurniullah, A. Z., Halim, F., Purba, P. B., Dewi, I. K., Simarmata, H. M. P., Purba, B., Sipayung, R., Sudirman, A., & Manullang, S. O. (2020). *Manajemen Merek*. Yayasan Kita Menulis.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. In *Alfabeta*. Alfabeta.
- Sukma, B., & Rivaldo, R. (2022). Pengaruh Tagline Terhadap Brand Awareness Pada Software Invoice Paper.Id. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v5i1.1705>
- Sungkono, N., & Nanlohy, S. A. (2017). Pengaruh Iklan Tvc Tix Id Versi ” Pengabdian Zombie ” Terhadap Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2(2), 143–154.
- Sunyoto, D. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Caps.
- Surianto, M. A., Setiawan, M., Sumiati, & Sudjatno. (2020). Cause-related marketing campaigns and repurchase intentions: The mediating role of brand awareness, consumer attitude and corporate image. *Management Science Letters*, 10(14), 3235–3242. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.6.015>
- Taufik, Y., Risna, A., Aminatus, S., Ivonne, Z., Ade, A., & Siregar, P. (2022). *Peran Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Purchase Intention Produk Es Teh Indonesia*. 6(2), 5234–5240.

- Tingga, C. P., Geno, Z. A. P., Rizkia, N. D., Irmal, Febriana, R., Djaniar, U., Sudirman, A., Yunus, M. K., Sobri, A., Sudjiman, L. S., Sudjiman, P. E., & Satmoko, N. D. (2022). *Manajemen Merek*. Media Sains Indonesia.
- Tukau, N. A. W. (2020). Pengaruh Gambar dan Profil Instagram Terasrumahmu terhadap Kesadaran Merek. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 1–17.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye : Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik Edisi Revisi*. 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.
<https://profit.ub.ac.id/index.php/profit/article/view/2605>
- Wibowo, L. A., & Priansa, D. J. (2017). *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran*. Alfabeta.