

BAB VI

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, J., Kaur, K., & Weerakkody, N. (2024). *Public Relations Campaign: Beginner's Guide*. Universiti Sains Malaysia.
- Ajija, S. R., Sari, D. W., Setianto, R. H., & Primanti, M. R. (2020). *Cara Cerdas Menguasai Eviews*. Salemba Empat.
- Applbaum, R. L., & Anatol, K. W. E. (1974). *Strategies Persuasive Communication*. Charles E. Merrill Publishing Company. archive.org/details/strategiesforper0000appl
- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2013). Theory and Principles of Public Communication Campaigns. In *Public Communication Campaigns* (pp. 3–19). SAGE Publications, Inc. <https://doi.org/10.4135/9781544308449.n1>
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Pustaka Pelajar.
- Bizhare. (2024). *Melihat Potensi Industri F&B di Indonesia, Makin Kuat!* Bizhare.Id. <https://www.bizhare.id/media/bisnis/potensi-industri-fnb-di-indonesia>
- Chatime. (2022). *Dari Sampah Jadi Punya Nilai Tambah*. Chatime.Co.Id. <https://chatime.co.id/news/dari-sampah-jadi-punya-nilai-tambah>
- Chatime. (2023). *Cerita Momen Manis Chatime dan Chatimers Selama 12 Tahun Bersama*. Chatime.Co.Id. <https://chatime.co.id/news/cerita-momen-manis-chatime-dan-chatimers-selama-12-tahun-bersama>
- Chin, W. W. (1998). *The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modeling: Modern Methods for Business Research*. 295-336. <http://books.google.com.sg/books?hl=en&lr=&id=EDZ5AgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA295&dq=chin+1998+PLS&ots=47qB7ro0np&sig=rihQBibvT6S-Lsj1H9txe9dX6Zk#v=onepage&q&f=false>
- Chyung, S. Y., Roberts, K., Swanson, I., & Hankinson, A. (2017). *Evidence-Based Survey Design: The Use of a Midpoint on the Likert Scale*. 23. <https://doi.org/10.1002/pfi.21727>
- Databoks Katadata. (2022). *Ini 5 Merek Minuman Teh Kekinian Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/produk-konsumen/statistik/f7802047a2290e0/ini-5-merek-minuman-teh-kekinian-paling-banyak-dikonsumsi-masyarakat>

- Databoks Katadata. (2024a). *Indonesia Merajai Pasar Minuman Teh di Asia Tenggara* 2023. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/14/indonesia-merajai-pasar-minuman-teh-di-asia-tenggara-2023>
- Databoks Katadata. (2024b). *Proyeksi Timbulan Sampah dan Sampah Plastik di Indonesia* (2017-2025). Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/04/03/timbulan-sampah-plastik-indonesia-terus-meningkat-hampir-sedekade>
- F&B Indonesia. (2022). *Ajak Lebih Peduli Lingkungan, Chatime Selenggarakan Program Eco Day dan Bring Your Own Tumbler*. Fbindonesia.Com. <https://fbindonesia.com/news/ajak-lebih-peduli-lingkungan-chatime-selenggarakan-program-eco-day-dan-bring-your-own-tumbler>
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*. CV Penerbit Qiara Media.
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A guide for Non-Statisticians. *International Journal of Endocrinology and Metabolism*, 10(2), 486–489. <https://doi.org/10.5812/ijem.3505>
- Ghodang, H., & Hantono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif: Konsep Dasar & Aplikasi Analisis Regresi dan Jalur dengan SPSS*. PT. Penerbit Mitra Group.
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Badan Penerbit - Undip.
- Greenpeace Indonesia. (2019). *Sampah Kemasan Makanan dan Minuman Mendominasi*. Greenpeace.Org. greenpeace.org/indonesia/cerita/4238/sampah-kemasan-makanan-dan-minuman-mendominasi/
- Gregory, A. (2001). *Perencanaan dan Manajemen Kampanye Public Relations edisi Kedua*. In *Jakarta: Erlangga*. Erlangga.
- Gregory, A. (2010). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*. Kogan Page.
- Griffin, E. (2012). *A First Look At Communication Theory Eight Edition*. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1).
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics Fifth Edition*. In *Introductory Econometrics: A Practical Approach*. McGraw-Hill/Irwin.
- Gunawan, C. (2019). *Regresi Linear Tutorial SPSS Lengkap*. Skripsi Bisa.
- Hasanudin, & Amalia, A. R. (2023). *The Effect of Key Opinion Leader, Instagram,*

and Digital Campaign through Brand Image on Brand Awareness in Evoria Products. *JMKSP (Jurnal Manajemen, Kepemimpinan, Dan Supervisi Pendidikan)*, 8(2). <https://doi.org/10.31851/jmksp.v8i2.12517>

Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif: Pendekatan dan Strategi*. Rosda.

Huey, L. S., & Yazdanifard, R. (2014). How Instagram Can Be Used as a Tool in Social Network Marketing. *Program HELP College of Art and Technology*, September, 1–7. <https://www.researchgate.net/publication/265377226%0AHow>

Hutabarat, M. T. (2023). *Pengaruh Kampanye #SukinRecycleStation Terhadap Citra Merek Sukin*. Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Idebiz. (2024). *Kesiapan Industri F&B Terhadap Tantangan Lingkungan*. Idebiz.Id. <https://idebiz.id/kesiapan-industri-fb-terhadap-tantangan-lingkungan/>

Jefkins, F. (2004). *Public Relations Edisi Kelima*. Erlangga.

Junaidi. (2014). Membaca dan Menggunakan Tabel Distribusi F dan Tabel Distribusi t. *Jurnal Statistika*, 1–4.

Kartini, Syahrina, J., Siregar, N., & Harahap, N. (2022). Penelitian Tentang Instagram. *Jurnal Perpustakaan Dan Informasi*.

Kawan Lama Group. (2022). *Perjalanan Kawan Lama Group Dalam Mengembangkan Pilar Bisnis Food & Beverage*. Kawanlamagroup.Com. <https://www.kawanlamagroup.com/article/perjalanan-kawan-lama-group-dalam-mengembangkan-pilar-bisnis-food-beverage>

Kawan Lama Group. (2024). *Kontribusi Chatime Terhadap Keberlanjutan Lingkungan Hidup*. Kawanlamagroup.Com. <https://www.kawanlamagroup.com/article/kontribusi-chatime-terhadap-keberlanjutan-lingkungan-hidup>

Kirgiz, A. C. (2016). *Green Marketing: A Case Study of The Sub-Industry in Turkey*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9781137535894.0001>

Klingemann, H.-D., & Rommele, A. (2002). *Public Information Campaigns & Opinion Research: A Handbook for the Student & Practitioner* (S. Publications (ed.)). https://archive.org/details/publicinformatio0000unse_s6f0/page/n7/mode/1up?q=channels&view=theater

Kotian, H., Varghese, A. L., & Motappa, R. (2022). An R Function for Cronbach's Alpha Analysis: A Case-Based Approach. *National Journal of Community Medicine*, 13(8), 571–575. <https://doi.org/10.55489/njcm.130820221149>

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management Global Edition*. Pearson Education. <https://doi.org/10.2307/1250781>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2024). *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Larson, C. U. (2010). *Persuasion: Reception and Responsibility Twelfth Edition*. In *Nations Unbound*. Nelson Education, Ltd. <https://doi.org/10.4324/9781003071266-2>
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2014). *Public Relations: Profesi dan Praktik*. Salemba Humanika.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Makna*. Kencana.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2014). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. Salemba Humanika.
- Lolang, E. (2014). Hipotesis Nol dan Hipotesis Alternatif. *Jurnal Kip*, 3(3), 685–696.
- Makikama, S. C. (2021). *Pengaruh Efektivitas Kampanye “Pesanlah Dari McDonald’s” Terhadap Citra Merek Burger King*.
- Mourad, M., & Ahmed, Y. S. E. (2012). Perception Of Green Brand In An Emerging Innovative Market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514–537. <https://doi.org/10.1108/14601061211272402>
- NapoleonCat. (2024). *Instagram Users in Indonesia - October 2024*. Napoleoncat.Com. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/10/>
- Nugraha, A. P. L. (2019). *Pengaruh Kampanye #BYOT Bring Your Own Tumbler Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan (Survei Pada Followers Instagram @starbucksindonesia)*.
- Octavia, N. (2022). *Pengaruh Pesan Kampanye “Langkah Baikmu Berarti” Melalui Instagram Terhadap Brand Image Wardah Kosmetik (Survei pada followers akun @wardahbeauty)*.
- 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>
- Pangestu, A. R. (2023). *Analisis Faktor Konfirmatori Green Promotion dalam Mempengaruhi Green Brand Image Chatime Indonesia*.

- Parkinson, M. G., & Ekachai, D. (2006). *International and Intercultural Public Relations: A Campaign Case Approach*. Pearson Education.
- Pfau, M., & Parrott, R. (1993). *Persuasive Communication Campaigns*. Pearson Education Company. archive.org/details/persuasivecommun0000pfau
- Pituku. (2023). *Botol Plastik Sulit Didaur Ulang?* Pituku.Id. <https://pituku.id/article/botol-plastik-sulit-didaur-ulang-874>
- Purnomo, R. A. (2016). Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. In Cv. Wade Group. WADE Group.
- Rahmadilga, R. (2017). *Strategi Kampanye Public Relations Pemerintah Kota Bandung Dalam Pembentukan Opini Publik Kebijakan Pelarangan Penggunaan Styrofoam*. Institut Pertanian Bogor.
- Ramadhani, A. (2020). *Efektivitas Kampanye Go Green Dalam Layanan GoGrenner GoFood Terhadap Perilaku Peduli Lingkungan (Survei Pada Followers Instagram @gojekindonesia)*.
- Rogers, E. M., & Storey, D. J. (1987). *Communication Campaigns* (pp. 817–845). <https://doi.org/10.4324/9781410604033-14>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2022). The Role of Social Media Marketing and Brand Image on Smartphone Purchase Intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Setyawan, D. A. (2022). Statistika Kesehatan Analisis Bivariat Hipotesis Penelitian. In *Tahta Media Group* (Vol. 1). Tahta Media Group.
- Silvia, V. (2020). *Statistika Deskriptif*. Penerbit ANDI.
- Sitoayu, L., Nuzrina, R., & Rumana, N. A. (2020). *Aplikasi SPSS Untuk Analisis Data Kesehatan: Bonus Analisis Data dengan SEM*. PT. Nasya Expanding Management (NEM).
- Sonny, Tiara, Zakia, & Pasaribu, R. (2023). Kegunaan Aplikasi SPSS Pada Mahasiswa Manajemen Informatika Pada Mata Kuliah Statistika. *Journal of Student Development Information Technology (JoSDIT)*, 1(1).
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suvia, H., & Yuwono, W. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Brand Image Terhadap Minat Beli Brand Secondate. *Jurnal Administrasi Dan*

Manajemen.

Venus, A. (2021). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Simbiosis Rekatama Media.

Veronica, M. T., & Ilmi, I. M. B. (2020). Minuman Kekinian di Kalangan Mahasiswa Depok dan Jakarta. *Indonesian Jurnal of Health Development*, 2(2).

Waste 4 Change. (2022). *Daur Ulang Plastik dari Termudah hingga Tersulit, Pahami juga Jenisnya*. Waste4change.Com.
<https://waste4change.com/blog/daur-ulang-plastik-dari-termudah-hingga-tersulit-pahami-juga-jenisnya/>

We Are Social. (2024). *Special Report Digital 2024: Indonesia*. Wearesocial.Com.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Yuliana, D. (2019). *Strategi Public Relations Starbucks Coffee Dalam Membangun Brand Image Melalui Bring Your Own Tumbler (BYOT)*.