

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns* (3rd ed.). Routledge.
- Babbie, E. (2016). *The practice of social research* (14th ed.). Cengage Learning.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- French, R., Rayner, C., Rees, G., & Rumbles, S. (2015). *Organizational behaviour* (3rd ed.). John Wiley & Sons, Ltd.
- Hanson, R. E. (2019). *Mass communication: Living in a media world* (7th ed.). SAGE Publications.
- Neuman, W. L. (2014). *Basics of social research: Qualitative and quantitative approaches* (3rd ed.). Pearson Education Limited.

Artikel Jurnal

- Chandra, I., & Sudarmanti, R. (2021). Pengaruh Pemberitaan Media Massa terhadap Persepsi Masyarakat tentang Susu Kental Manis. *EKSPRESI DAN PERSEPSI: JURNAL ILMU KOMUNIKASI*, 4(1), 80-89.
- Dirgantari, A. S., Kartutu, S. J., Aladdin, Y. A., Swastiningsih, S., & Nahria, N. (2023). Analisis Pengaruh Kampanye Digital Terhadap Persepsi Merek di Era Media Sosial. *Jurnal Cahaya Mandalika ISSN 2721-4796 (online)*, 3(2), 1400-1407.
- Efendi, E., Taufiqurrohman, A., Supriadi, T., & Kuswananda, E. (2023). Teori agenda setting. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(1), 1715–1718.

- Fahila, S., & Safitri, V. W. S. D. (2024). Pengaruh Kampanye #Tanganmas Oleh BEMP IKOM UNJ Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Partisipasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ Angkatan 2020 Dalam Berdonasi. *Jurnal Lugas P-ISSN*, 7(1), 22-30.
- Gunawan, I., Fauzi, A. A., Aulya, D., Jaya, S. I., & Meirizka, N. (2021). Pengaruh Kampanye Iklan# Kasihlebihn Gojek Indonesia Terhadap Persepsi Publik. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Hafizi, R. (2023). Pengaruh Media Sosial terhadap Persepsi Masyarakat tentang Politik dan Partisipasi Politik. *Journal of Mandalika Social Science*, 1(1), 1-4.
- Kaligis, R. A. W., Pratiwi, A., & Anshari, F. (2020). Analisis Pengaruh Kampanye Public Relations# SaveGBK dan Identitas Sosial Pada Sikap Jakmania Depok. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(2), 154-168.
- Lutia, J. M., & Mayangsari, I. D. (2019). Pengaruh New Media Terhadap Motivasi Berdonasi Melalui Rumah Zakat Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Priliantini, A., Krisyanti, K., & Situmeang, I. V. (2020). Pengaruh kampanye# PantangPlastik terhadap sikap ramah lingkungan (survei pada pengikut Instagram@ GreenpeaceID). *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(1), 40-51.
- Rahmadina, F., & Sutarso, Y. (2024). Peran Kampanye Media Sosial, Isu Lingkungan, Dan Persepsi Efektivitas Konsumen Terhadap Niat Beli Produk Pengganti Kemasan Sekali Pakai. *Modus*, 36(1), 75-93.
- Saragih, R. B., Aditia, R., Hafizah, E., & Indiarma, V. (2024). Persepsi Pengguna Media Sosial terhadap Efektivitas Kampanye Digital# museumbkl dalam Meningkatkan Kesadaran Budaya Lokal. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 3, pp. 1025-1038).
- Setiawati, L., & Mulyawati, I. B. (2020). Pengaruh Kampanye Media Sosial Terhadap Tingkat Kesadaran Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata

Universitas Pendidikan Indonesia Mengenai Pencegahan Covid-19. *Gunahumas*, 3(1), 51-58.

Wahidah, D. N., Handayani, L., & Nathanael, G. K. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye# KerenTanpaNyampah The Body Shop Indonesia Terhadap Sikap Khalayak (Survei Pada Followers Akun Instagram@thebodyshopindo. impact). *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(1), 159-169.



Intelligentia - Dignitas