

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Agresti, A. (2018). *Statistical Methods for the Social Sciences* (5th ed.). Pearson Education.
- Allibang, S. D. (2016). *Research Methods: Simple, Short, and Straightforward Way of Learning Methods of Research*.
- Austin, E., & Pinkleton, B. (2015). *Strategic public relations management: Planning and managing effective communication campaigns*. Routledge.
- Babbie, E. (2021). *The practice of social research* (15th ed.). Cengage.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications* (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design* (5th ed.). SAGE Publications, Inc.
- Field, A. (2024). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications.
- French, R., Rayner, C., Rees, G., & Rumbles, S. (2015). *Organizational behaviour* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Fuchs, C. (2021). *Social media: A critical introduction* (3rd ed.). SAGE Publications Ltd.
- Hagger, M. S., Cameron, L. D., Hamilton, K., & Hankonen, N. (Eds.). (2020). *The handbook of behavior change*. Cambridge University Press.
- Kim, C. M. (2021). *Social media campaigns: Strategies for public relations and marketing* (2nd ed.). Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: An applied orientation* (7th ed.). Pearson Education Limited.

- Neuman, W. L. (2014). *Social research methods: Qualitative and quantitative approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
<https://doi.org/10.2307/3211488>
- Papalia, D. E., & Martorell, G. (2021). *Experience Human Development* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill-building approach*. John Wiley & Sons.
- Venus, A. (2019). *Manajemen kampanye*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public relations: Strategies and tactics* (11th ed.). Pearson Education.

Jurnal

- Amalia, K. R., Jamanie, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Terpaan Film Uang Panai'Maha (R) L Terhadap Persepsi Mahasiswa Tentang Tradisi Uang Panai'Suku Bugis di Samarinda. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 218-232.
- Agustina, Y. (2023). Pengaruh Terpaan Informasi Covid-19 Di Media Sosial Instagram Terhadap Perubahan Perilaku Masyarakat Di Gampong Gunong Cut Kabupaten Aceh Barat Daya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 8(2).
- Arifin, H. S., Fuady, I., & Kuswarno, E. (2017). Analisis faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa Untirta terhadap keberadaan perda syariah di Kota Serang. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, 21(1), 88-101.
- Aung, M., & San, K. (2021). Usefulness of Google Classroom for management students of a Thai private university. *APHEIT International Journal*, 10(2), 1–10.

- Damayanti, F. T., & Hamzah, I. (2024). Komunikasi politik kampanye pemilu di Indonesia 2024 perspektif filsafat bahasa Antonio Gramsci. *Jurnal Ilmiah Lingue*, 1(1), 50–65.
- Dary, W., & Fitiyah, P. (2023). Pengaruh Konten Media Sosial dan Kualitas Informasi pada Fenomena# Presiden3periode Terhadap Persepsi Masyarakat Generasi-Z di TikTok. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 29-32.
- Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2022). Pesan kampanye non-government organization terhadap permasalahan sampah plastik. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 5(2), 159-171.
- Fadli, A., & Sazali, H. (2023). Peran media sosial Instagram @GREENPEACEID sebagai media kampanye dalam menjaga lingkungan. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(2), 209-222.
- Haryanto, K. T., & Roshan, P. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye Real People Real Body Dan Persepsi Konsumen Terhadap Brand Image Nipplets Pada Followers Instagram@Nipplets_Official. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20 (01).
- Hasibuan, H. S., Ginting, R., & Khairani, L. (2023). Pengaruh terpaan berita covid-19 di televisi terhadap perubahan persepsi dan perubahan perilaku masyarakat di kecamatan medan labuhan. *Jurnal Ilmiah Muqoddimah: Jurnal Ilmu Sosial, Politik, Dan Humaniora*, 7(1), 288-295.
- Hermawanti, F., Prisanto, G. F., Yulianto, K., & Ruliana, P. (2020). Pengaruh Terpaan Media# GundikLintasBUMN Pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari. *Prosiding Hubungan Masyarakat* [http://dx. doi. org](http://dx.doi.org), 10(v7i1), 27198.
- Hidayat, I. S., Wulandari, T. A., Adilla, M., & Pratama, R. (2024). Analisis jejaring sosial terhadap keberhasilan kampanye 'Don't Know?', Kasih

- No!' oleh Bank Central Asia. *Digital Transformation Technology*, 4(1), 147-156.
- Kurniawan, K. D., & Hapsari, D. R. I. (2021). Kejahatan dunia maya pada sektor perbankan di Indonesia: Analisa perlindungan hukum terhadap nasabah. *Pleno Jure Jurnal Ilmu Hukum*, 10(2), 122–133.
- Mamarimbing, A. M. (2023). *PENGARUH STRATEGI PESAN KAMPANYE# LoveAvoskinLoveEarth PADA AKUN INSTAGRAM@ AVOSKINBEAUTY TERHADAP PENINGKATAN KESADARAN MENJAGA LINGKUNGAN (Survey pada Followers Instagram@ AVOSKINBEAUTY)* (Doctoral dissertation, Universitas Nasional).
- Marwan, A., & Hafizah, E. (2019). Pengaruh slogan kampanye pasangan kandidat calon Walikota Bengkulu terhadap persepsi para pemilih. *Jurnal Kaganga: Jurnal Ilmiah Sosial dan Humaniora*, 3(1), 60–71.
- Maryam, S., Prasetyo, P., & Mahdalena, V. (2021). Literasi media digital pada kampanye Greenpeace ID di media sosial Instagram dalam merubah perilaku masyarakat. *IKRA-ITH Humaniora*, 5(1), 242–253.
- Mubin, M. A. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas Earth Hour Surabaya terhadap Perubahan Perilaku Ramah Lingkungan Anak Muda di Kota Surabaya. *The Commercium*, 4(01), 155-164.
- Nada, S. K., Putri, H., Patmawati, S., & Derajat, S. P. (2025). PENGARUH INFLUENCER MARKETING TERHADAP PERSEPSI PEMBELIAN PRODUK KECANTIKAN DI KALANGAN GENERASI Z. *KRAKATAU (Indonesian of Multidisciplinary Journals)*, 3(1), 192-201.
- Pitaloka, R., & Budiwitjaksono, G. S. (2022). Pengaruh penerapan Corporate Social Responsibility terhadap persepsi Masyarakat dan dampaknya terhadap citra Perusahaan. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 6(1), 310-314.
- Rahmah, A. R., Sabarini, S., & Rosiana, N. (2023). Pengaruh terpaan media sosial dan literasi digital terhadap persepsi masyarakat. *Koloni: Jurnal Multidisiplin Ilmu*, 2(4), 541–552.

- Ratnasari, E., Sumartias, S., & Romli, R. (2020). Penggunaan message appeals dalam strategi pesan kampanye anti kekerasan berbasis gender online. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), 352-370.
- Rhomadoni, S. (2022). Persepsi masyarakat terhadap produk perbankan syariah di Bandar Lor Kota Kediri. *Jurnal At-Tamwil: Kajian Ekonomi Syariah*, 4(2), 185-201.
- Richiyanti, S. (2020). Pengaruh dan penanganan *cybercrime* dalam perkembangan teknologi informasi. *Jurnal Kodifikasi*, 2(2).
- Saputra, H. N., & Siregar, T. A. T. (2024). Model kampanye 'FCTC untuk Indonesia' dalam mendukung akses *Framework Convention on Tobacco Control* dari *World Health Organization*. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 22(01), 1–17.
- Saputra, M. F. A., Yulinda, R., & Novianita, K. (2024). Analisis faktor yang mempengaruhi persepsi mahasiswa untirta terhadap keberadaan perda syariah di Kota Serang. *Jurnal Ilmiah Komunikasi: KAREBA*, 13(2), 269–286.
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2016). *Understanding social media*. United States: Ventus Publishing. <https://www.akdistancelearning.net/resourcesfiles/understandingsocial-media.pdf>
- Wibowo, A. (2019). Kampanye moderasi beragama di Facebook: Bentuk dan strategi pesan. *Edugama*, 5(2), 85-103.
- Widari, D. A. D. S. (2021). Persepsi wisatawan domestik dan mancanegara terhadap pengelolaan daya tarik wisata Jatiluwih, Kabupaten Tabanan, Provinsi Bali. *Jurnal Pariwisata Terapan UGM*, 5(1).
- Yusuf, R., & Susanto, H. (2021). Pengaruh Pemberitaan Terorisme di Media Massa Terhadap Persepsi Masyarakat Makassar. *Medium*, 9(1), 16-31.
- Zubair, A., Baharun, R., & Kiran, F. (2022). Role of traditional and social media in developing consumer-based brand equity. *Journal of Public Affairs*, 22(2), e2469.

Website

APJII. (2024, 31 Januari). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. APJII. Retrieved from <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>

Rainer, P. (2023, September 27). Retrieved from [data.goodstats.id: https://data.goodstats.id/statistic/data-terbaru-inilah-profil-usia-pengguna-internet-indonesia-zyhve](https://data.goodstats.id/statistic/data-terbaru-inilah-profil-usia-pengguna-internet-indonesia-zyhve)

Dihni, V. A. (2021, Oktober 7). Retrieved from [Databoks.katadata.co.id: https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/d429ff0133349e2/kerugian-akibat-kejahatan-siber-capai-rp-388-triliun-apa-saja-bentuknya](https://databoks.katadata.co.id/media/statistik/d429ff0133349e2/kerugian-akibat-kejahatan-siber-capai-rp-388-triliun-apa-saja-bentuknya)

Azzahrina, A. E. (2024, Mei 10). Retrieved from [kapanlagi.com: https://www.kapanlagi.com/showbiz/film/indonesia/jadi-film-terlaris-sepanjang-masa-ke-2-di-indonesia-8216agak-laen8217-resmi-umumkan-akan-produksi-sekuel-2e4e0a.html](https://www.kapanlagi.com/showbiz/film/indonesia/jadi-film-terlaris-sepanjang-masa-ke-2-di-indonesia-8216agak-laen8217-resmi-umumkan-akan-produksi-sekuel-2e4e0a.html)



Intelligentia - Dignitas