

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Abdullah, M. (2017). *Manajemen Komunikasi Periklanan*. Yogyakarta: Aswaja Pressindo.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2016). *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya* (2nd ed.). Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- C.Trihendradi. (2013). *Langkah Praktis Menguasai Statistik untuk Ilmu Sosial dan Kesehatan (Konsep dan Penerapannya menggunakan SPSS)* (S. Suyantoro (ed.)). Yogyakarta: ANDI.
- Chandra, G. (2005). *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI.
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2004). *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harlan, J. (2020). Perhitungan Ukuran Sampel, Power, dan Ukuran Efek. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9), Depok: Gunadarma.
- Hendri, E. (2019). *Komunikasi Persuasif Pendekatan dan Strategi* (Bandung). Remaja Bandung: Rosdakarya.
- Kertamukti, R. (2017). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan : Konsep Pesan, Media, Brandingn Anggaran (Kedua)*. Depok: Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, D. (2019). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*. Jakarta: Kencana.

- Pamungkas, I. N. A. (2018). *Integrated Marketing Communications 4.0*. Bandung: Megatama.
- Pujiyanto. (2013). *Iklan Layanan Masyarakat*. Yogyakarta: Andi.
- Rawlings, J. O., Pantula, S. G., & Dickey, D. A. (1998). *Applied Regression Analysis A Research Tool* (2nd Edition). New York: Springer.
- Riduwan, Engkos; Kuncoro, A. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung: Alfabeta.
- Rusmana, A. dkk. (2019). *Komunikasi Budaya dan Dokumentasi Kontemporer*. Bandung: Unpad Press.
- Shimp, T. A. (2000). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu* (15th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryadi, Edi; Darmawan, Deni; Mulyadi, A. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi Dengan Pendekatan Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sutrisno, H. (1991). *Analisis Butir untuk Instrumen Angket, Tes, dan Skala Nilai*. FP UGM.

## **Skripsi**

- Aprianti, A. (2019). *Pengaruh Konten Pesan Iklan Terhadap Sikap Konsumen Pada SMS Advertising*. Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Hutami, V. M. S. (2018). *Pengaruh Pesan Iklan Total Almeera Versi “Deterjen Halal Pertama Di Indonesia” Pada Media Televisi Terhadap Sikap Konsumen (Studi Pada Wanita Muslim Di Bandung)*. Bandung: Telkom University.
- Istighfarina, N. (2017). *Analisis Isi Daya Tarik Pesan Dan Elemen Print Ad Pada Iklan Sabun Mandi Di Majalah Femina Periode Januari 2014- Agustus 2016*. Bandung: Telkom University.
- Junaidi, A. (2018). *Pengaruh Pesan Iklan Televisi “ Dana App -Dompot Digital Indonesia 60s ( 2018 )” terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi*. Jakarta: Universitas Tarumanegara.
- Nisa, Y. A. (2014). *Pengaruh Pesan Iklan Addictea Melalui Media Sosial Twitter Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Bandung*. Bandung: Telkom University

- Pratiwi, S. A., & Hidayat, D. (2020). *Iklan Layanan Masyarakat COVID-19 Di Media Sosial dan Perilaku Masyarakat di Jawa Barat*. Bandung: Universitas Ars.
- Sabrina, A. (2017). *Pengaruh Pesan Iklan Televisi Google Versi “Cari Lirik” Terhadap Penggunaan Fitur “Ok Google” Pada Mahasiswa Di Bandung*. Bandung: Telkom University.
- Sasongko, L. A. (2014). *Tindak Tutur Ilokusi Sebagai Media Penyampaian Pesan Sosial Pada Iklan Layanan Masyarakat Di Kota Surakarta*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sholikhah, A. K. (2020). *Persepsi Mahasiswa Terhadap Iklan Larangan Mudik Di Akun Twitter @Kemenkesri (Deskriptif Kualitatif Pada Persepsi Mahasiswa Perantauan Yang Sedang Menempuh Pendidikan Di Kota Surabaya Terhadap Iklan Larangan Mudik Di Akun Twitter @Kemenkesri)*. Yogyakarta: Universitas Pembangunan Nasional “Veteran.”
- Utami, D. N. (2017). *Pengaruh Pesan Iklan Clean & Clear Versi 1000 Suku Indonesia, Warna Kulit Berbeda Di Youtube Terhadap Respon Kognitif Khalayak*. Bandung: Telkom University.

## **Jurnal**

- Amelia, A., Komunikasi, P. I., & Petra, U. K. (2016). Iklan Layanan Masyarakat Berhenti Merokok Versi “Rokok Itu Murah Tapi Obatnya Yang Mahal.” *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 1–8.
- Can, L., & Kaya, N. (2016). Social Networking Sites Addiction and the Effect of Attitude towards Social Network Advertising. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 235(October), 484–492. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.059>
- Dewi, R. U., & Nurjaman, Z. Z. (2017). Penggunaan Jejaring Sosial Twitter Sebagai Media Promosi Pada Restoran Ranjang 69. *Komunikasi Dan Media*, 1(2), 51–67.
- Devina, M. (2016). Sikap Masyarakat Surabaya Terhadap Pesan Iklan Televisi Coca Cola Versi “Rasakan Momennya.” *Jurnal E-Komunikasi*, 4, 5–7.
- Febriana, C. (2015). Pengaruh Iklan Televisi Terhadap Kesadaran Merek Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswi Universitas Brawijaya Pengguna Produk Tresemma®). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 25(1), 86112.
- Halim, L. F. (2016). Sikap Masyarakat Surabaya Mengenai Pesan Iklan Indomie My Noodlez Di Televisi. *Jurnal E-Komunikasi*, 4, 5–6.

- Handayani, T., & Wahdiniwaty, R. (2012). Pengaruh Pesan Iklan Terhadap Sikap Mahasiswa Angkatan 2007/2008 Dalam Memutuskan Mengikuti Pendidikan di PTS UNIKOM Bandung. *Forum Bisnis & Keuangan*, 1, 915–916.
- Hasanah, R. (2011). *Daya Tarik Emosional Iklan Berbalut Budaya*. 1–10.
- Hudja, T. D. (2017). Pengaruh Terpaan Iklan Layanan Masyarakat Indonesia Anti Kaki Gajah di Televisi Terhadap Sikap Masyarakat di Kecamatan Peudada, Kabupaten Bireuen. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah Volume 1, Nomor 1, Januari 2017 Wwww.Jim.Unsyiah.Ac.Id/FISIP*, 1(variable X), 1–11.
- Ilna Vicenovie Oisina, & Ivonne Ruth Vitamaya Oishi. (2019). Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan Layanan Masyarakat di Youtube dan Tingkat Pengetahuan Masyarakat Terhadap Keputusan Menggunakan Vaksin Measles dan Rubella (Mr) pada Anak (Studi Eksplanatif pada Subscribe Iklan Layanan Masyarakat Vaksin Measles dan Ru. *KOMUNIDA : Media Komunikasi Dan Dakwah*, 9(2), 235–253. <https://doi.org/10.35905/komunida.v9i2.1125>
- Juwita, R. (2017). Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47–60. <https://doi.org/10.20422/jpk.v20i1.136>
- Kusumaningtyas, F. (2014). Pengaruh Pesan Iklan Di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2010/2011 yang Mengkonsumsi Es Krim Magnum). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 13(2), 84044.
- Lee, J., & Hong, I. B. (2016). Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2016.01.001>
- Muda, M., Musa, R., Mohamed, R. N., & Borhan, H. (2014). Celebrity Entrepreneur Endorsement and Advertising Effectiveness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130, 11–20. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.04.002>
- Nemoto, T., & Beglar, D. (2014). Developing Likert-Scale Questionnaires. *JALT2013 Conference Proceedings*, 1–8.
- Nisa, N. K. (2002). Strategi Kreatif Iklan Layanan Masyarakat (Ilm) Dalam Pemasaran Sosial. *Jurnal Interaksi, Ilm*.
- Prasetyo, D., Yulianto, E., & Sunarti, S. (2016). Pengaruh Iklan Secara Online Terhadap Keputusan Pembelian (Survey Pada Mahasiswa Pengguna Produk Telkomsel Internet 4g Lte). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 41(1), 170–174.

- Rauwers, F., Rimmelswaal, P., Fransen, M. L., Dahlén, M., & van Noort, G. (2018). The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments. *International Journal of Advertising*, 37(5), 749–768. <https://doi.org/10.1080/02650487.2018.1480167>
- Runtiko, A. G. (2013). Desain Iklan Layanan Masyarakat Pemerintah. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 16(1), 21–38. <https://doi.org/10.20422/jpk.v16i1.25>
- Saleh, R. (2017). Pesan Iklan Dalam Membangun Merek. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 33–42. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.275>
- Satiya, I., Nurzi, S., & Mulyani, E. (2020). Pengaruh Pengetahuan Akuntansi Dan Skala Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Penyusunan Laporan Keuangan Sak Emkm (Studi Empiris Pada Entitas Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Nanggalo Kota Padang). *Jurnal Eksplorasi Akuntansi*, 2(4), 3485–3499. <https://doi.org/10.47896/ab.v1i2.293>
- Suciadi, C. S. (2013). Sikap Penonton Surabaya Terhadap Pesan Iklan 3 “Always on Bebas Itu Nyata” Versi Cewek Dan Cowok. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra*, 1(2). <https://www.neliti.com/id/publications/82652/sikap-penonton-surabaya-terhadap-pesan-iklan-3-always-on-bebas-itu-nyata-versi-c>
- Susanto, E. H. (2017). Media Sosial Sebagai Pendukung Jaringan Komunikasi Politik. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3), 380. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v3i3.123>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2018). Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type. *Journal of Advertising*, 47(1), 38–54. <https://doi.org/10.1080/00913367.2017.1405754>
- Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

## Internet

- Ajie, M. (2020). *Pembebasan Denda Pajak Kendaraan Sasar Pengusaha Angkutan*. Jatengtoday.Com. (Akses: 26 Oktober 2020)
- Kurniawan, D. (2008). *Regresi Linier*. Wordpress.Com. <https://ineddeni.wordpress.com/2007/08/02/regresi-linier/#more-13> (Akses: 19 Maret 2021)
- Jawa Barat, B. (2017). *Alasan Masyarakat Menunda Membayar PKB*. Bapenda.Jabarprov.Go.Id. <https://bapenda.jabarprov.go.id/2017/04/06/alasan-masyarakat-menunda-membayar-pkb/>. (Akses: 26 Oktober 2020)

- Jawa Tengah, B. (2020). *Target dan Realisasi Pendapatan Daerah yang Dikelola Langsung Oleh Badan Provinsi Jawa Tengah*. <http://pad-dppad.jatengprov.go.id:8080/jateng1/>. (Akses: 30 Desember 2020)
- Raharjo, S. (2021). *Tutorial Uji Heteroskedastisitas dengan Glejser SPSS*. Spssindonesia.Com. <https://www.spssindonesia.com/2014/02/uji-heteroskedastisitas-glejser-spss.html> (Akses: 2 Maret 2021)
- Nazzala, A. (2020). *Ekonomi Jateng Diperkirakan Tumbuh Melambat pada Triwulan II/2020*. Semarang.Bisnis.Com. <https://semarang.bisnis.com/read/20200616/536/1253436/ekonomi-jateng-diperkirakan-tumbuh-melambat-pada-triwulan-ii2020>. (Akses: 26 Oktober 2020)
- Nugraheny, D. E. (2020). *Data Kependudukan 2020: Penduduk Indonesia 268.583.016 Jiwa*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2020/08/12/15261351/data-kependudukan-2020-penduduk-indonesia-268583016-jiwa?page=all#:~:text=Berdasarkan Data Kependudukan Semester I,Juni sebanyak 268.583.016 jiwa.&text=Kemudian%2C dari data yang sama,%2C yaitu 131.676>. (Akses: 26 Oktober 2020)