

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggoro, A. D. (2014). Analisis Framing Model Robert N. Entman tentang Pemberitaan Hasil Pemilihan Presiden, 9 Juli 2014 di TV One dan Metro Tv. *Jurnal Aristo*, 25-52.
- Anggreini, N. S., & Rohimakumullah, M. A. (2022). Pengaruh kualitas informasi akun Instagram @kotajakartapusat terhadap citra Pemerintah. *Jurnal Pendidikan Sejarah dan Riset Sosial Humaniora (KAGANGA)*, 418-427.
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitati*. Jakarta: Prenadamedia.
- Bungin, B. (2008). *Konstruksi Sosial Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Bungin, B. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. Depok: PT Raja Grafindo.
- Citraesmana, E., & Amalia, R. (2018). The Concept of “Love” of Bandung Mayor-Ridwan Kamil Observed from Articles. *Jurnal Komunikasi Malaysian Journal of Communication*, 278-292.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among*. California: Sage.
- Dailey, P. R. (2009). *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Linkage.
- Elvinaro, A. (2011). *Handbook of Public Relations (Pengantar Komprehensif)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 51-58.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2020). Pengaruh Social Media Campaign dan Online Promotion Terhadap Purchase Intention pada Gojek Indonesia di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, Vol. VII, No. 1.
- Hariyani, I. (2016). Peran Jaringan Sosial Pada Kampanye Lingkungan di Media: Kasus Kampanye Melawan Asap. *Kajian Ilmu Komunikasi*, 87-100.
- Jambeck, J. R. (2015). Plastic waste inputs from land into the ocean. *Journal Science*, 768-771.
- Khazim, I. A. (2016). Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.co.id dalam Berbelanja. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 80-94.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Pemasaran Marketing Edisi 1*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior*. New York: The Free Press.
- Kuncoro, M. (2009). *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi. Edisi 3*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kusumastuti, F. (2013). *Dasar-dasar humas. Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Ghalia Indonesia.
- Mashita, R. U., & Bonita, E. A. (2019). Campaign Web Series Sore Terhadap Keputusan Pembelian melalui Brand Awareness Tropicana Slim Stevia di Kalangan Remaja-Dewasa Muda. *Jurnal Riset Komunikasi*, 149-156.
- Nurhayati, M. (2013). Profitabilitas, Likuiditas, dan Ukuran Perusahaan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis, Vol. 5(2)*.
- Pandian, A., Baboo, S. B., & Yi, L. J. (2020). Digital storytelling: Engaging young people to communicate. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*.
- Purnama, H. (2011). Media Sosial Di Era Pemasaran 3.0. Corporate and Marketing Communication. *Pusat Studi Komunikasi dan Bisnis Program Pasca Sarjana Universitas Mercuru Buana*, 107-124.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaign*. Newbury Park: Sage.
- Romli, A. S. (2012). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media*. Bandung: Nuansa Cendikia.
- Rozalena, A. (2018). Business communication skills based on industrial concepts 4.0. *Jurnal Ilmiah Ekonomi & Bisnis*, 1-12.
- Rozalena, A. (2020). Creative Content on the Digital Campaign Tokopedia "Seller Story". *Jurnal Komunikasi*., 157-171.
- Rozalena, A. (2020). Business Communication Skill Model Based on Internet of Thing (IoT). *Journal of Physics: Conference Series*, 072010.
- Rulli, N. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Jakarta: Simbiosis Rekatama Media.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ruslan, R. S. (2010). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

- Santosa, P. W., & Hidayat, A. (2014). *Riset Terapan Teori dan Aplikasi (Mahir Menggunakan Metode Statistika untuk Penelitian Ilmiah)*. Jakarta: PT Globalstat Solusi Utama.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Setiawan, W. (2017). Era Digital dan Tantangannya. Seminar Nasional Pendidikan. *Seminar Nasional Pendidikan*, 1-9.
- Shaw, C. (2013). *The Campaign Manager :Running and Winning Local Election*. New York: Avalon Publishing.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (1982). *Metode Penelitian Survai*. Jakarta: Lembaga Penelitian, Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial (LP3ES).
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Soemirat, S., & Elvinaro, A. (2010). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Solis, B. (2011). *Engage : The Complete Guide for Brands and Businesses to Build*. New Jersey: JohnWiley & Sons.
- Sugiarto. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Surachman. (2008). *Dasar-Dasar Manajemen Merek (Alat Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan)*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Suryadi, E. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi (dengan pendekatan)*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Tasruddin, R. (2017). Tren periklanan di media sosial. *Jurnal Komodifikasi*, 15-20.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi III*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Vantamay, N. (2019). "3S project": A community-based social marketing campaign for promoting sustainable consumption behaviour among youth. *Jurnal Komunikasi: Malaysian Journal of Communication*.
- Venus, A. (2004). *Manajemen Kampanye, Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama.

Wulandari, D. (2018). Efektivitas Kampanye Digital Le Minerale.