

DAFTAR PUSTAKA

- Abror, A. R. (1993). *Psikologi Pendidikan*. PT Tiara Wacana.
- Alma, B. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2012). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- Azman, S. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal Peurawi Media Kajian Islam*, 1 No 1. <https://jurnal.ar-raniry.ac.id/index.php/peurawi/article/view/2759>
- Basu, S. (2000). *Manajemen Pemasaran Modern*. PT Rajagrafindo Persada.
- Bayu, D. (2022). *Remaja Paling Banyak Gunakan Internet di Indonesia pada 2022*. DataIndonesia.Id. https://docs.google.com/document/d/1yrwkMdKs-9rCswodk3FRBvI64L0ehpAOr_aBikwy2G4/edit#
- Bentri, S. A., Noviadj, B. R., & Karuna, M. (2022). *Perancangan Ilustrasi Tentang Toxic Relationship Bagi Pasangan Usai Sebelum Menikah Melalui Microblog Instagram*. 6 (2), 138–152.
- Choiriyati, S. (2015). *Peran Media Massa Dalam Membentuk Opini Publik*. Alfabeta.
- Crow, A., & Crow, L. D. (1973). *An Outline of Psychology (Terjemahan Z. Kazijan)*. PT Bina Ilmu.
- Dirgantara, A. (2022, July 4). *Kememparekraf: Jumlah Penonton Bioskop Sudah Pulih, Hampir Seperti Sebelum Pandemi Covid-19*. Kompas.Com. <https://nasional.kompas.com/read/2022/07/04/14351401/kememparekraf-jumlah-penonton-bioskop-sudah-pulih-hampir-seperti-sebelum>
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. PT Citra Aditya Bakti.
- filmindonesia.id. (2022). *15 Film Indonesia Peringkat Teratas Dalam Perolehan Jumlah Penonton pada Tahun 2022 Berdasarkan Tahun Edar Film*. http://filmindonesia.or.id/movie/viewer/2022#.Y_7vPHZBy5c
- Fitriansyah, F. (2018). Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna dalam Bentuk Perilaku Remaja). *Jurnal Humaniora Universitas Bina Sarana Informatika*, 18 No 2. <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/cakrawala/article/view/4228>
- getdaytrends.com. (2023). *Mencuri Raden Saleh Tracking Topic*. <https://getdaytrends.com/indonesia/trend/MencuriRadenSaleh/>
- Ghasemi, A., & Zahediasl, S. (2012). Normality Tests for Statistical Analysis: A Guide for Non-Statisticians. *PubMed Central*, 10(2).

- <https://doi.org/https://doi.org/10.5812%2Fijem.3505>
- Ghozali, I. (2005). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23* (8th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gil, P. (2021). *What Is Twitter & How Does It Work?* Lifewire.
<https://www.lifewire.com/what-exactly-is-twitter-2483331>
- Glints. (2021). *Apa Itu Twitter Marketing dan Manfaatnya untuk Bisnis Kamu?* Glints.
<https://glints.com/id/lowongan/twitter-marketing-dan-serba-serbi-untuk-bisnis/>
- Godey, B. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- GoodStats. (2022). *Daftar Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia 2022*. Goodstats.Id. <https://goodstats.id/infographic/media-sosial-yang-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-2022-JpfD1>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing : Step-by-Step Techniques to Spread The Word About Your Business Fast and Free*. McGraw-Hill.
- Herubowo, R. M. R. ., & Lestari, M. T. (2015). Pengaruh Promosi Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian Penny di Kota Jakarta. *EProceeding of Management*, 2(16.1.2015), 881–892.
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/2684/2547>
- IMDb. (2023). *Mencuri Raden Saleh Rating*. Imdb.Com.
<https://www.imdb.com/title/tt13484872/>
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. *Joint Ninth WebKDD and First SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis, August*, 56–65.
<https://doi.org/10.1145/1348549.1348556>
- Kerpen, D. (2011). *Likeable Social Media*. The McGraw Hill Companies.
<https://www.mhprofessionalresources.com/include/pages/egalley/likeablesocialmedia.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Prinsip - Prinsip Pemasaran* (T. B. Sabran (ed.); Edisi 12 J). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13th ed.). Erlangga.

- Laksana, P. D. K. F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Khalifah Mediatama.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Tombatu Timur Kabupaten Minasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1), 2.
- Mappiare, A. (1982). *Psikologi Remaja*. Usaha Nasional.
- Mardiastika, E. (2012). ANALISIS PENGARUH KUALITAS LAYANAN, KUALITAS FILM, EFEK KOMUNITAS DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP SIKAP MENONTON DAN IMPLIKASINYA TERHADAP MINAT MENONTON (Studi Kasus Pada Penonton Bioskop Entertainment Plaza Semarang Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis UN. *Eprints*. <http://eprints.undip.ac.id/35626/>
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6th ed.). SAGE Publignations, Lts.
- Monaghan, M. (2021). *9 Benefits of Twitter for Small Business*. Megan Monaghan. <https://meghanmonaghan.com/benefits-twitter-small-business/>
- Morissan. (2010). *Psikologi Komunikasi*. Ghalia Indonesia.
- Morissan. (2012). *Metode Penelitian Survei* (2nd ed.). Kencana.
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (8th ed.). Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nisriyana, N. A. (2022, October). Twitter Ungkap Pengguna Twitter di Indonesia Paling Banyak Gen Z. *GADGETDIVA*. <https://gadgetdiva.id/aplikasi/39225-pengguna-twitter-indonesia-terbanyak-gen-z/>
- Ormrod, J. E. (2003). *No Title*. Pearson Education Inc.
- Poulus, S., & Rusdin. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial*. Alfabeta.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. ANDI.
- Putra, S. (2008). *Menumbuhkan Minat Baca Sejak Dini*. PT Indeks.
- Putri, K. D., & Irwansyah. (2018). Optimalisasi Microblogging Twitter Sebagai Alat Kehumasan Dalam Perusahaan. *Jurnal Penelirtian Komunikasi Dan Opini Publik*, 22, 40–51. <https://jurnal.kominfo.go.id/index.php/jpkop/article/view/1436/889>
- Rizaty, M. A. (2022). *Pengguna Twitter di Indonesia Capai 18,45 Juta pada 2022*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-twitter-di-indonesia-capai-1845-juta-pada-2022>.
- Rulianto, A. (2015). *Kekuatan Dahsyat Film: Budaya dan Ekonomi*. Mutila.Co.

<http://www.muвила.com/film/artikel/kekuatan-dahsyat-film-budaya-dan-ekonomi-150907p.html>

S. Dixon. (2022). *Countries with the most Twitter users 2022*.

<https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>

Sabandar, S. (2022, August 28). *Film “Mencuri Raden Saleh” Mengusung Genre Heist, Apa Itu Genre Heist?* Liputan6.Com. <https://www.liputan6.com/regional/read/5052695/film-mencuri-raden-saleh-mengusung-genre-heist-apa-itu-genre-heist>

Sarji, A. (1991). *Penyiaran dan Masyarakat*. Dewan Bahasa dan Pustaka.

Sekaran, U. (2011). *Research Methods for Business (Metode Penelitian Untuk Bisnis)*. Salemba Empat.

Silalahi, R. Y. B. (2019). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP BRAND EQUITY (Studi Kasus Pada SMK Permata Harapan). *JURSIMA (Jurnal Sistem Informasi Dan Manajemen)*, 1(1), 18–25.

Silalahi, U. (2018). *Metodologi Analisis Data dan interpretasi Hasil Untuk Penelitian Sosial Kuantitatif* (N. F. Atif (ed.); 1st ed.). Reflika Aditama.

Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fajar Interpratama Mandiri.

Slameto. (2007). *Belajar dan Faktor-faktor yang Mempengaruhinya*. PT Rineka Cipta.

Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT Alfabet.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif* (Cetakan 1). Alfabeta.

Sugiyono, & Lestari, P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto (ed.)). Alfabeta.

Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Tindakan*. Reflika Aditama.

Sumarno, M. (2017). *Apresiasi Film*. Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.

<https://repositori.kemdikbud.go.id/23307/1/APRESIASI FILM.pdf>

Thinkway. (2023). *5 Hal yang Perlu Diketahui Soal Film Mencuri Raden Saleh*. Thinkway.

<https://thinkway.id/5-hal-yang-perlu-diketahui-soal-film-mencuri-raden-saleh/>

Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0 : Social Media Marketing in a Web 2.0 World*.

Greenwood Publising Group. <https://books.google.co.id/books?id=ScdF1-vHvHwC&printsec=frontcover&hl=id#v=onepage&q&f=false>

Widhiatmono, B. R., Arafat, F. S., & Nasution, R. A. (2022). Pengaruh Trailer Black Panther: Wakanda Forever Terhadap Minat Menonton Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tidar. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial (JKOMDIS)*.

<https://doi.org/https://doi.org/10.47233/jkomdis.v2i3.383>

Wowkeren.com. (2022, September 14). Mengusung Tema Perampokan, Film “Mencuri Raden Saleh” Yang Dibintangi Para Pemeran Muda Berbakat Berhasil Menarik Hati Para Pemirsa Dengan Sejumlah Prestasi. *Wowkeren.Com*.

<https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00450203/7.html>

WowKeren, T. (2022). “*Mencuri Raden Saleh*” Raih 120 Ribu Penonton Di Hari Pertama Penayangan, *Banjir Pujian-Trending*. *Wowkeren.Com*.

<https://www.wowkeren.com/berita/tampil/00447039.html>

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. PT. Serambi Ilmu Semesta.