

DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G., Safitri, D., Sutjipto, V. W., Sp, K. Y., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #Tolakdengananggun Terhadap Sikap Perlindungan Kerahasiaan Data Pribadi.
- Afizha, Jihan, and Abdul Kholik. "Penerapan Komunikasi Efektif 7c Dalam Pelayanan Informasi Publik Oleh Kantor Pelayanan Kekayaan Negara Dan Lelang Jakarta II." *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi* 3.3 (2021): 111-125.
- Anandra, Q., Uljanatunnisa, U., & Cahyani, I. P. (2020). Analisis Elaboration Likelihood Theory Pada Kampanye "Go Green, No Plastic" Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta. *Jurnal Komunika: Jurnal Komunikasi, Media Dan Informatika*, 9(2), 96-104
- Anggraeny, Dwi Nuning (2023). Persepsi Khalayak Pada Postingan Akun Instagram Public Figure @Krisdayantilemos Tentang Peraturan Nomor 22 Tahun 2022 Mengenai Penghapusan Syarat PCR Dan Swab Antigen Pengguna Perjalanan Domestik. Undergraduate Thesis, UPN Veteran Jawa Timur.
- Arviani, H., Mustikasari, R. P., Priambodo, S. A., & Lubna, P. N. C. (2022, July). #Localpride In Online Media: The Rise Of Indonesia Local Brand. In 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021) (Pp. 42-50). Atlantis Press.
- Azwar, Saifuddin. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. 3rd ed., Yogyakarta, Pustaka Pelajar, June 2022.
- Bagus Ahmad Rizaldi. "Menkop UKM Sebut 90 Persen Produk Impor Di E-Commerce Dijual Reseller." Antara News, ANTARA, 23 Nov. 2023, [www.Antaranews.Com/Berita/3837882/Menkop-Ukm-Sebut-90-Persen-Produk-Impor-Di-E-Commerce-Dijual-Reseller](http://www.antaranews.com/berita/3837882/Menkop-Ukm-Sebut-90-Persen-Produk-Impor-Di-E-Commerce-Dijual-Reseller). Accessed 19 Mar. 2024.
- Beda, S. D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Pesan Kampanye#Berkaingembira Terhadap Sikap Generasi Z Pada Penggunaan Kain Tradisional. *MEDIAKOM*, 5(2), 197-220.
- Des Ardy, G. (2022). Pengaruh Kampanye PR Gojek #PesanDariRumah terhadap Kesadaran Konsumen dalam Menaati Protokol Gojek J3K. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 20(02), 192-206.
- Dewi, W. W. A., & Syauki, W. R. (2022). Pesa.n kampanye non-goverment organization terhadap permasalahan sampah plastik *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 5(2), 159-171.
- Dewi, W. W., & Riskiyadi, M. (2022). Pesan Kampanye Non-Government Organization Permasalahan terhadap Sampah Plastik. *Jurnal Manajemen dan Organisasi*, 13(3)
- Effendy, O. U. (2009). *Komunikasi teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Cicilia, Maria. "Tokopedia: Proses Migrasi Tiktok Telah Rampung Sesuai Permendag 31." Antara News, ANTARA, 3 Apr. 2024, [Www.Antaranews.Com/Berita/4042017/Tokopedia-Proses-Migrasi-Tiktok-Telah-Rampung-Sesuai-Permendag-31](http://www.Antaranews.Com/Berita/4042017/Tokopedia-Proses-Migrasi-Tiktok-Telah-Rampung-Sesuai-Permendag-31). Accessed 3 Apr. 2024.

- Cutlip, Scott M., Allen H. Center, Dan Glen M. Broom. 2016. *Effective Public Relations*, (9Th Edition). Jakarta: Kencana: Prenada Media Group.
- Folia, A. D., & Yulianti, R. A. (2023). Analisis Sikap Dan Minat Beli Konsumen Terhadap Produk Fashion Dengan Menggunakan Brand Image Merek Lokal Dan Impor. *Applied Business And Administration Journal*, 2(2), 19-29.
- Harry, H., Marta, R. F., & Briandana, R. (2021). Memetakan Tautan Budaya Lasem melalui Dokumenter Net . Biro Jawa Tengah dan MetroTVNews. *ProTVF*, 5(2), 227–246. <https://doi.org/https://doi.org/10.24198/ptvf.v5i2.33411>
- 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. *KOMMUNIKOLOGI: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 20(01).
- Hidayat, A. (2021). *Perilaku Konsumen Berkelanjutan*. Lintar Untar Repository.
- Hidayati, N., & Yuliandani, L. (2020). Pengaruh beauty vlogger, citra merek dan label halal terhadap minat beli produk kosmetik Wardah. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen dan Akuntansi)*, 12(1), 65-76
- Ika, Aprilia. "Impor Lewat "E-Commerce" Ke Indonesia Didominasi Dari China." *KOMPAS.Com*, Kompas.Com, 12 Oct. 2023, Money.Kompas.Com/Read/2023/10/13/064417826/Impor-Lewat-E-Commerce-Ke-Indonesia-Didominasi-Dari-China. Accessed 19 Mar. 2024.
- Kurniawan, D. (2018). Komunikasi Model Lasswell Dan Stimulus-Organism-Response Dalam Mewujudkan Pembelajaran Menyenangkan. *Jurnal Komunikasi Pendidikan*, 2(1), 60-68
- Lim, J. S., & Zhang, J. (2021). The Impact Of Message Appraisals Of Dove's Campaign For Real Beauty On Information Seeking And Electronic Word-Of-Mouth Intentions Of US Female Consumers. *Telematics And Informatics*, 61, 101594.
- Maulidiyanti, M., & Suciati, P. (2020). Social Media Strategy For Mass Rapid Transit Jakarta As A New Public Transport Project. 426(Icvhe 2018), 364–372. <https://doi.org/10.2991/assehr.K.200331.168>
- Mulyati, Y. (2023). Dinamika Citra Merek Dan Preferensi Pembelian: Eksplorasi Dalam Konteks Produk Lokal. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 3(3), 146-155.
- Putri, G. L. B., Luik, J. E., & Yogatama, A. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye Penjaga Amanah Gojek Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya Dalam Menggunakan Gojek. *Jurnal E-Komunikasi*, 1987, 255-256.
- Radika, A. (2022). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kab. Gresik. *GEMAH RIPA: Jurnal Bisnis*, 2(01), 43-59
- Rakhmat, J. (2021). Psikologi Komunikasi. PT REMAJA ROSDAKARYA
- Ramadhan, G. A., & Triwardhani, I. J. (2021). Hubungan Antara Digital Kampanye #Localpride Dengan Keputusan Pembelian. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 7(1), 225-229.
- Rogers, E. M., & Storey, J. D. (1987). *Communication Campaigns*. New Burrypark:

- Safitri, D., Sutjipto, V. W., Sp, K. Y., & Romli, N. A. (2023). Pengaruh Pesan Kampanye #Tolakdengananggun Terhadap Sikap Perlindungan Kerahasiaan Data Pribadi. *Perspektif Komunikasi: Jurnal Ilmu Komunikasi Politik Dan Komunikasi Bisnis*, 7(2), 219-228.
- Saifuddin, Azwar. (2022). *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement Di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. 4 (1), 17–26.
- Venus, A. (2009). *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis Dan Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktik dalam Mengaktifkan Kampanye Komunikasi Publik*, Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- 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.
- Wahyuningsih, Tri. "Meningkatnya Minat Produk Lokal Di Kalangan Gen Z." *RRI.Co.id*, RRI, 24 Oct. 2024, www.rri.co.id/bisnis/1021542/meningkatnya-minat-produk-lokal-di-kalangan-gen-z. Accessed 31 Oct. 2024.
- Yasir. (2009). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.
- Yusditar, W., Damanik, H. M., Purba, M. L., & Samosir, H. E. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Lokal Merek Compass. *Jurnal Ilmiah Simantek*, 6(2), 27-32.
- Zahirah, Y. (2023). Pengaruh Terpaan Kampanye #Imperfect Beauty Terhadap Sikap Khalayak Pada Konsep Kepercayaan Diri. *The Commercium*, 7(2), 127-132.