

DAFTAR PUSTAKA

- Arisanty, M., Wiradharma, G., & Fiani, I. (2020). Optimizing social media platforms as information dissemination media. *Jurnal Aspikom*, 5(2), 266–279. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v5i2.700>
- Bobbit, R., & Sullivan, R. (2008). *Public relations campaign*. Pearson Education.
- Castano, R., & Escandon-Barbosa, D. (2022). Measuring the credibility of consumer-generated media (CGM): A scale to test credibility in the field of tourism. *Tec Empresarial*, 16(2), 79–93. <https://doi.org/10.18845/te.v16i2.6187>
- Chyntia, P., & Rahmadanita, S. (2021). Pengaruh konten Instagram Story dan persepsi manfaat terhadap kepercayaan zodiak (Studi kasus pengikut Instagram @Amrasing). *Medialog: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 178–185. <https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.988>
- Dhara, K., Hutomo, K., Brigitta, L., & Arzella, N. (2020). Penggunaan Instagram sebagai media kampanye politik pada Pemilihan Kepala Daerah DKI Jakarta 2017. *Commentate: Journal of Communication Management*, 1(2), 193–204. <https://doi.org/10.37535/103001220206>
- Dia, K., & Wahyuni, S. (2022). Teknik komunikasi persuasif Buya Yahya pada ceramah “Apa dan bagaimana hijrah itu?”. *Realita: Jurnal Penelitian dan Kebudayaan Islam*, 19(1), 1–12. <https://doi.org/10.30762/realita.v19i1.3411>
- Dwiyogo, W. D. (2022). *Pembelajaran visioner*. Bumi Aksara.
- Farid, A. S. (2023). Penggunaan media sosial dalam kampanye politik dan dampaknya terhadap partisipasi politik dan persepsi publik. *Qaulan: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), 45–50.
- Febriana, B., & Cahyani, I. P. (2023). Self love: Pesan persuasif dan kepercayaan diri perempuan. *Commentate: Journal of Communication Management*, 4(1), 24–35.
- Fikruzzaman, D. (2022). Strategi komunikasi aparat desa dalam upaya pemberdayaan masyarakat (Studi kasus pembinaan kegiatan usaha ekonomi produktif Desa Cinangka Kecamatan Ciampea). *Oratio Directa (Prodi Ilmu Komunikasi)*, 4(1), 55–68.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hall, S. (2001). *Encoding-decoding: Media and cultural studies*. Routledge.
- Haryanto, S. (2021). *Pengantar jurnalistik*. Bildung.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Isalman, I., Ilyas, I., Istianandar, F. R., & Sahdarullah, S. (2023). Peran kredibilitas influencer lokal di Instagram terhadap persepsi kualitas dan minat beli konsumen milenial. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 9(1), 12–25. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v9i1.6205>
- Itasari, A. A. (2024). *Pengantar komunikasi persuasif*. UnisriPress.
- Jayus, Sumaiyah, Mairita, D., & Abdullah, A. (2024). Media sosial sebagai media kampanye politik menjelang pemilu 2024: Social media as a political campaign media ahead of the 2024 elections. *Jurnal Simbolika*, 10(1), 72–81. <https://doi.org/10.31289/simbolika.v10i1.11468>
- Juniati, Y., & Rorong, M. J. (2021). Kredibilitas pemberitaan media Batam Pos terhadap persepsi COVID-19 masyarakat Kota Batam. *Scientia Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(2), 45–55.
- Kingsnorth, S. (2016). *Digital marketing strategy: An integrated approach to online marketing*. Kogan Page.
- Kiousis, S. (2001). Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age. *Mass Communication and Society*, 4(4), 381–403. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_4
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kusnadi, D., & Rusdi, F. (2022). Pengaruh persepsi kredibilitas Vivanews terhadap keputusan pemilihan portal media daring. *Kiwari*, 1(2), 394–403. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15741>
- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2017). *Marketing research: An applied approach* (5th ed.). Pearson Education.
- Martins, N., Weaver, A. J., & Lynch, T. (2018). What the public “knows” about media effects research: The influence of news frames on perceived credibility and belief change. *Journal of Communication*, 68(1), 98–119. <https://doi.org/10.1093/joc/jqx004>
- Martono, N. (2010). *Metode penelitian kuantitatif*. Rajawali Pers.

- Maulana, R., & Puspadarmadja, N. (2023). Pengaruh konten vlog YouTube Rans Entertainment terhadap persepsi penonton pada brand luxury. *Bandung Conference Series: Journalism*, 3(3), 363–374. <https://doi.org/10.29313/bcsj.v3i3.9649>
- Metzger, M. J., & Flanagin, A. J. (2013). Credibility and trust of information in online environments: The use of cognitive heuristics.
- Novianti, E. (2021). *Teori komunikasi umum dan aplikasinya*. Penerbit Andi.
- Nur, M. (2020). Konstruksi reputasi dan responsivitas instansi pemerintah melalui media sosial pada situasi pandemi Covid-19 di Indonesia (Analisis wacana pada laman Facebook Direktorat Jenderal Perbendaharaan Kementerian Keuangan RI). *Indonesian Treasury Review: Jurnal Perbendaharaan, Keuangan Negara dan Kebijakan Publik*, 5(3), 217–234.
- Nur, R. P. M. (2024). *Analisis Konten Iklan Elektronik Produk Mitsubishi (Studi Deskriptif Pada PT. DIPO Internasional Pahala Otomotif Pekanbaru)*. 1(11150331000034), 1–147.
- Nur'aini, K. D., & Ruslau, M. F. V. (2023). Persepsi siswa terhadap kinerja guru matematika pada kompetensi profesional. *Mathema: Jurnal Pendidikan Matematika*, 5(1), 30–41.
- Putra, N. D. D., Sania, S., & Mitrin, A. (2024). Pengaruh deepfake terhadap kredibilitas media tradisional: Tantangan dan implikasi di era digital. *Sagara Komunika*, 1(1), 13–18.
- Rahadi, R. D. (2017). *Perilaku pengguna dan informasi hoax di media sosial*. Deepublish.
- Rahmanto, A. N. (2022). Media sosial dan persepsi publik tentang good governance pada pemerintah daerah di Solo Raya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 20(1), 88–100. <https://doi.org/10.31315/jik.v20i1.6433>
- Rani, J. A. S. (2023). *Pengaruh konten Instagram terhadap minat: Studi kuantitatif* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas Semarang.
- Regita, E., Luthfiyyah, N., & Marsuki, N. R. (2024). Pengaruh media sosial terhadap persepsi diri dan pembentukan identitas remaja di Indonesia. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, 2(1), 46–52. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v2i1.830>
- Robbins, S. P. (2015). *Perilaku organisasi* (edisi 16, terj. Bahasa Indonesia). Salemba Empat.
- Rohim, S. (2009). *Teori komunikasi*. Remaja Rosdakarya.

- Rosnelli, M. P. (2024). *Optimalisasi persuasi verbal kepemimpinan sukses*. UMSU Press.
- Salpidawati, S. (2025). Komunikasi persuasif dalam adaptasi konsep ekoliterasi pada konten Pandawara Group. *Cendikia: Jurnal Pendidikan dan Pengajaran*, 3(1), 518–538.
- Setyorini, E. (2022). Adopsi media sosial oleh pemerintah: Studi kasus akun TikTok Kementerian Keuangan. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, 6(1), 253–276. <https://doi.org/10.25139/jsk.v6i1.3966>
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa web*. Informatika.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan RD*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Alfabeta.
- Sujoko, A., & Haboddin, M. (2020). *Media dan dinamika demokrasi*. Prenada Media. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=k6D_DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1
- Suriati, S., Samsinar, S., & Rusnali, N. A. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. Akademia Pustaka.
- Susanto, E. (2021). Independensi Media Tempo dan pengaruh ekonomi politik dalam praktik strukturasi. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 24–38. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1314>
- Triana, S. (2015). *Persepsi masyarakat terhadap program urban farming di RW 01 Kelurahan Ancol Kecamatan Regol Kota Bandung* (Skripsi tidak diterbitkan). Universitas [Lengkapi institusi].
- Wilson, B. (2012). *Manajemen sumber daya manusia*. Erlangga.
- Winoto, Y. (2016). The application of source credibility theory in studies about library services. *EduLib*, 5(2), 67–76. <https://doi.org/10.17509/edulib.v5i2.4393>