

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, M. Z., Zanynu, M. A., Amin, H., Fachruddin, S., & Kamil, S. U. R. (2020) Manajemen Kampanye Komunikasi Kesehatan Dalam Upaya Pencegahan dan Penanganan Covid-19 di Kota Kendari. *Jurnal Anoa*, 2(1), 11-29.
- Andriani, dewi. (2019). *Jumlah Pengguna Aktif Gojek di Indonesia Setara dengan Aplikasi Ride-Sharing Terbesar Dunia*. 3 November 2020, diunduh dari <https://ekonomi.bisnis.com/read/20190829/98/1141953/jumlah-pengguna-aktif-gojek-di-indonesia-setara-dengan-aplikasi-ride-sharing-terbesar-dunia>
- Arceneaux, K. (2007). I'm Asking for Your Support: The Effects of Personally Delivered Campaign Messages on Voting Decisions and Opinion Formation. *Quarterly Journal of Political Science*, 2(1), 43–65
- Corona Jakarta. (2020). *Data Pemantauan Covid-19 DKI Jakarta*. 5 November 2020, diunduh dari <https://corona.jakarta.go.id/id/data-pemantauan>.
- Cutlip, S. M., H, C. A., & Broom, G. M. (2009). *Effective Public Relations* (9th ed.). Jakarta : Kencana.
- Firdaus, R. F. (2020). *Kata Pakar Hukum Soal PSBB dan Karantina Wilayah*. 18 November 2020, diunduh dari <https://www.merdeka.com/peristiwa/kata-pakar-hukum-soal-psbb-dan-karantina-wilayah.html>.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete dengan program IBM SPSS 23*. Semarang :Universitas Diponegoro.
- Gojek Indonesia. (2020). *Tentang Kami*. 6 November 2020, diunduh dari <https://www.gojek.com/about/>

- GojekID (2016). *Profil Perusahaan Gojek*. 29 April 2021, diunduh dari <http://gojekid.blogspot.co.id/2016/09/profil-perusahaan-gojek.html?m=1>.
- Hahn, F. E. (2002). *Beriklan dan Berpromosi Sendiri*. Jakarta : PT. Gramedia,Pustaka Utama.
- Hamdani, L.A. (2019). *Gojek Rebranding dan Kalahkan Grab Soal Pengguna Aktif Bulanan*. 2 Februari 2021, diunduh dari <https://www.tek.id/tek/gojek-rebranding-dan-kalahkan-grab-soal-pengguna-aktif-bulanan>
- Hillygus, D. S. (2010). Campaign effects on vote choice. *The Oxford Handbook of American elections and political behavior*. (Pp 326-345).Oxford University Press.
- Hootsuite (2020). *Indonesian Digital Report 2020*. 8 November 2020, diunduh dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>
- Hutagalung, I. (2015). *Teori-teori komunikasi dalam pengaruh Psikologi*. Jakarta: Penerbit Indeks.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Laurentia, Ardianto,E & Damayanti, T. (2012). Hubungan antara Pesan Hadiah Wisata Belanja Kampanye Media Sosial Es Krim Magnum dan Minat Beli Followers. *Jurnal Komunikasi*. 1(1), 1–13.
- Leila, C., & Abderrazak, G. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research and Case Studies*,1–8.
- Ostergaard, L. (2002). Effective campaign assessment: how to learn from your

failures. *Public information campaigns & opinion research: a handbook for the student & practitioner*. Thousand Oaks:Sage Publications.

Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna* (Irfan Fahmi (ed)); edisi 1” Jakarta : Kharisma Putra Kencana.

Maharani, Nirmala E.(2020) *Studi Sebut Depresi, Stres & Cemas Berlebihan Melonjak Saat Pandemi*. 5 Februari 2021, diunduh dari <https://tirto.id/studi-sebut-depresi-stres-cemas-berlebihan-melonjak-saat-pandemi-fUor>

Manggalani, Ukisari & Nainggolan M.J. (2020). *New Normal, Masyarakat Belum Yakin Gunakan Ojol*. 5 Februari 2020, diunduh dari <https://www.suara.com/otomotif/2020/07/03/153000/new-normal-masyarakat-belum-yakin-gunakan-ojol>

Nachowari Djalal Nachrowi, P., & Hardius Usman, M. (2004). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Jakarta : Grasindo.

Nazir, M. (2011). *Metode Penelitian*. Cetakan Ke Tujuh. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.

Nisrina, M. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.

Novika, Soraya. (2020) *Bisnis Transportasi Online Kena Imbas Corona, Ini Datanya*. 7 November 2020, diundu dari <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-4959541/bisnis-transportasi-online-kena-imbac-corona-ini-datanya>.

Page, A., Morrell, S., Tewson, R., Taylor, R., & Brassil, A. (2005). Mammography screening participation:Effects of a media campaign targeting Italian-speaking women. Australian and New Zealand. *Journal of Public Health*, 29(4)

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat.
- Pramudita, B.A. (2020). *Bikin Nyesek, Pendapatan Mayoritas Mitra Go-Jek Anjlok*. 8 Agustus 2021, diunduh dari <https://www.wartaekonomi.co.id/read297752/bikin-nyesek-pendapatan-mayoritas-mitra-go-jek-anjlok>
- Prasetyo, B., & Jannah, L. M. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ruslan, R. (2013). *Kiat dan Strategi Public Relation*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Saraswati, M. S. (2018). Social Media and the Political Campaign Industry in Indonesia. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 3(1).
- Salusu, J. (2015). *Pengambilan keputusan stratejik*. Jakarta : Gramedia Widiasarana.
- Schram, W. E. (1954). *The process and effects of mass communication*. USA : American Hospital Of Association.
- Shavira, P. A. (2020). Antropomorfisme Brand : Kampanye Digital Pencegahan Covid-19 Oleh Traveloka. *Jurnal Ilmu Komunikasi*: 10(2).
- Simamora, D. L. (2019). Pengaruh Pesan Kampanye #GenZHeTikYuk! Terhadap Sikap Ramah Lingkungan Pengikut Akun Instagram @dutalingkunganpku. *Jom Fisip*, 6(II), 1–15..
- Simanjuntak, C. T., & Tamburian, H. H. D. (2020). Pengaruh Kampanye Go-Pay Day Food and Beverage terhadap Perilaku Konsumtif Pengguna (Survei Pada Karyawan P.T Pionir Maxima Mutu Indonesia). *Prologia*, 4(1), 113.
- Sugiyono, S. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (27th ed.). Bandung : Alfabeta.

Suryabrata, S. (2007). *Metodologi Penelitian*. cet. VII, Jakarta: PT Raja Grafindo.

Terry, G. R. (2006). *Prinsip-prinsip Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.

Venus, A., Rema Karyanti, S., & Rakhmat, J. (2019). *Manajemen kampanye: panduan teoritis dan praktis dalam mengefektifkan kampanye komunikasi* (2nd ed.). Bandung : Simbiosis Rekatama Media.

Wifalin, M. (2016). Efektivitas Instagram Common Grounds. *Jurnal E-Komunikasi*, 4(2).

worldometers. (2020). *Covid-19 Coronavirus Pandemic*. 5 November 2020, diunduh dari <https://www.worldometers.info/coronavirus/>