

**Nomor Skripsi: 4368/UN40.A2.13/ PT/2023**

**PENGARUH KAMPANYE #FDSUSTAINABEAUTY  
TERHADAP SIKAP DALAM MENGOLAH SAMPAH PRODUK  
KECANTIKAN  
(Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @Femaledailynetwork)**

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian dari syarat memperoleh gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi Konsentrasi Hubungan Masyarakat



oleh  
Dinda Tri Arifah  
NIM 1908169

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PENDIDIKAN ILMU PENGETAHUAN SOSIAL  
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA  
BANDUNG  
2023**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**Dinda Tri Arifah**

**PENGARUH KAMPANYE #FDSUSTAINABEAUTY TERHADAP SIKAP  
DALAM MENGOLAH SAMPAH PRODUK KECANTIKAN  
(Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @Femaledailynetwork)**

Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh:

**Pembimbing I,**



**Prof. Dr. H. Suwatno, M.Si.**  
NIP 196201271988031001

**Pembimbing II,**



**Dr. Kusnendi, M.S.**  
NIP 196001221984031003

**Mengetahui,**

**Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UPI  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia**



**Dr. Ahmad Fahrul Muchtar A., M.Si.**  
NIP 198507172014041001

**Pengaruh Kampanye #FDSustainabeauty  
Terhadap Sikap Dalam Mengolah Sampah Produk Kecantikan  
(Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @Femaledailynetwork)**

oleh  
**Dinda Tri Arifah**  
**NIM 1908169**

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar  
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial

© Dinda Tri Arifah 2023  
Universitas Pendidikan Indonesia  
Agustus 2023

Hak Cipta dilindungi Undang-Undang  
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak  
ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa izin dari penulis

## LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul “**Pengaruh Kampanye #Fdsustainabeauty Terhadap Sikap Dalam Mengolah Sampah Produk Kecantikan** (Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @Femaledailynetwork)” adalah benar-benar murni karya dan hasil pemikiran saya sendiri dengan arahan pembimbing. Saya tidak menjiplak atau mengutip dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika ilmu yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung risiko atau sanksi apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran etika keilmuan atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Bandung, Agustus 2023

Yang Membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 10,000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text '10000', 'METERAI TEMPEL', and the serial number '70BA7AKX540477561'.

Dinda Tri Arifah

NIM 1908169

## ABSTRAK

Dinda Tri Arifah  
NIM 1908169

***PENGARUH KAMPANYE #FDSUSTAINABEAUTY TERHADAP SIKAP  
DALAM MENGOLAH SAMPAH PRODUK KECANTIKAN  
(Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @Femaledailynetwork)***

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kampanye #FDSustainabeauty yang dibuat pada akun Instagram @femaledailynetwork terhadap sikap pengikut dalam mengolah sampah produk kecantikan. Variabel independent (X) pada penelitian ini adalah kampanye #FDSsutaibaneauty dengan sub variabel isi pesan dan struktur pesan. Variabel X akan diukur pengaruhnya terhadap variabel dependen (Y) yaitu sikap dalam mengolah sampah produk kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode korelasi dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi pada penelitian ini adalah 705.000 pengikut dengan sampel sebanyak 100 responden pengikut akun instagram @femaledailynetwork dengan teknik pengambilan sampel *random sampling*. Hasil temuan dari penelitian ini diantaranya, pertama, terdapat pengaruh isi pesan kampanye #FDSustainabeauty pada Instagram @femaledailynetwork terhadap sikap pengikut dalam mengolah sampah produk kecantikan. Kedua, tidak terdapat pengaruh pada struktur pesan kampanye #FDSustainabeauty pada Instagram @femaledailynetwork terhadap sikap pengikut dalam mengolah sampah produk kecantikan. Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa kampanye #FDSustainabeauty (X) berpengaruh terhadap sikap pengikut dalam mengolah sampah produk kecantikan (Y). Besar pengaruh variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y) adalah 17.9% sementara 82,1% lainnya dapat dipengaruhi oleh variabel lain di luar model yang diteliti dalam penelitian ini.

***Kata Kunci:*** *Kampanye, Kampanye Instagram, Sampah Produk Kecantikan, Sikap Mengolah Produk Kecantikan.*

## **ABSTRACT**

Dinda Tri Arifah  
NIM 1908169

**PENGARUH KAMPANYE #FDSUSTAINABEAUTY TERHADAP SIKAP  
DALAM MENGOLAH SAMPAH PRODUK KECANTIKAN  
(Studi Korelasi Pada Pengikut Akun Instagram @Femaledailynetwork)**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial  
Universitas Pendidikan Indonesia

*This study aims to analyze the effect of the #FDSustainabeauty campaign created on the @femaledailynetwork Instagram account towards the follower's attitude in managing beauty product waste. The independent variable (X) in this study is the #FDSsutaibaneauty campaign with sub-variables of message content and message structure. Variable X will be measured for its influence on the dependent variable (Y), namely the attitude in processing beauty product waste. This research uses a correlation method with a quantitative approach. The population in this study totaled 705,000 followers with a sample of 100 respondents who followed the @femaledailynetwork Instagram account with random sampling technique. The results of the research include, first, there is an influence on the content of the #FDSustainabeauty campaign message on Instagram @femaledailynetwork on the attitude of followers in processing beauty product waste. Second, there is no influence on the message structure of the #FDSustainabeauty campaign on Instagram @femaledailynetwork on the attitude of followers in processing beauty product waste. Overall, it can be concluded that the #FDSustainabeauty campaign (X) affects the attitude of followers in processing beauty product waste (Y). The effect of the independent variable (X) on the dependent variable (Y) is 17.9% while the other 82.1% can be influenced by other variables outside the model examined in this study.*

**Keywords:** Campaign, Instagram Campaign, Beauty Product Waste, Attitude towards Beauty Product Waste.

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>i</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xii</b>
<b>BAB I</b> .....	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.5 Sistematika Penulisan.....	10
<b>BAB II</b> .....	<b>11</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 <i>Information Integration Theory</i> (Teori Integrasi Informasi) .....	11
2.2 Kampanye .....	13
2.2.1 Tujuan Kampanye.....	15
2.2.2 Jenis Kampanye.....	17
2.2.3 Pesan Kampanye.....	18
2.2.4 Kampanye melalui Media Sosial Instagram.....	20
2.3 Sikap.....	22
2.3.1 Faktor Pembentuk Sikap.....	23
2.3.2 Komponen Sikap .....	24
2.4 Penelitian Terdahulu .....	25

2.5	Kerangka Berpikir.....	27
2.6	Paradigma Penelitian.....	29
2.7	Hipotesis.....	29
<b>BAB III.....</b>		<b>31</b>
<b>METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>31</b>
3.1	Desain Penelitian.....	31
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Instrumen Penelitian.....	34
3.3.1	Kuesioner.....	34
3.3.2	Skala Pengukuran.....	34
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	35
3.5	Pengujian Instrumen Penelitian.....	42
3.5.1	Uji Validitas.....	42
3.6	Prosedur Penelitian.....	45
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	46
3.7.1	Analisis Data Deskriptif.....	47
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	48
3.8.1	Uji Normalitas.....	48
3.8.2	Uji Multikolinearitas.....	49
3.8.3	Uji Heterokedastisitas.....	50
3.9	Uji Hipotesis.....	50
3.9.2	Analisis Regresi Linear Berganda.....	51
3.9.3	Uji T ( Parsial).....	52
3.9.4	Uji F Simultan.....	52
3.9.5	Uji Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> ) dan Adjusted R <sup>2</sup> .....	53
3.10	Profil Responden.....	53
3.11	Karakteristik Responden.....	54
3.11.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	



3.11.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	55
--------	--	----

<b>BAB IV</b>		<b>57</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		<b>57</b>
4.1	Analisa Deskripsi Tanggapan Responden	57
4.2	Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kampanye #FDSustainablebeauty	58
4.2.1	Tanggapan Responden Terhadap Isi Pesan Kampanye #FDSustainablebeauty	59
4.2.2	Tanggapan Responden Terhadap Struktur Pesan Kampanye #FDSustainablebeauty	61
4.2.3	Tanggapan Responden Terhadap Sikap Dalam Mengolah Sampah Produk Kecantikan	62
4.3	Uji Asumsi Klasik	64
4.3.1	Uji Normalitas	65
4.3.2	Uji Multikolinearitas	66
4.3.3	Uji Heteroskedastisitas	67
4.4	Uji Hipotesis	67
4.4.1	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian	68
4.4.2	Uji Regresi Linier Berganda (ARM)	68
4.4.3	Pengujian Kelayakan Model	70
4.4.4	Pengujian Hipotesis	70
4.4.5	Uji Koefisien Determinasi dan Adjusted R <sup>2</sup>	72
4.5	Pembahasan	72
4.5.1	Terdapat Pengaruh Isi Pesan Kampanye terhadap Sikap Mengolah Sampah Produk Kecantikan	72
4.5.2	Tidak Terdapat Pengaruh Struktur Pesan Kampanye terhadap Sikap Mengolah Sampah Produk Kecantikan	73
4.5.3	Pengaruh Kampanye #FDSustainablebeauty terhadap Sikap Mengolah Sampah Produk Kecantikan	75
4.6	Keterbatasan Penelitian	77

<b>BAB V.....</b>	<b>78</b>
<b>SIMPULAN, IMPLIKASI, REKOMENDASI.....</b>	<b>78</b>
5.1    Simpulan .....	78
5.2    Implikasi.....	78
5.2.1 Implikasi Teoretis .....	78
5.3    Rekomendasi .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>88</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Skala Pengukuran Tabel.....	35
Tabel 3. 2 Operasionalisasi Variabel .....	36
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3. 4 Hasil Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 3. 5 Kriteria Kategorisasi .....	47
Tabel 3. 6 Kriteria Kategorisasi .....	48
Tabel 3. 7 Kategori Tingkat Korelasi.....	51
Tabel 4. 1 Statistika Deskriptif Kampanye #FDSustainabeauty (n=100).....	58
Tabel 4. 2 Kategorisasi Distribusi Frekuensi .....	58
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Kampanye #FDSustainabeauty (n=100).....	59
Tabel 4. 4 Statistika Deskriptif Isi Pesan Kampanye (n=100).....	60
Tabel 4. 5 Kategorisasi Distribusi Frekuensi .....	60
Tabel 4. 6 Distribusi Frekuensi Isi Pesan Kampanye #FDSustainabeauty (n=100) .....	61
Tabel 4. 7 Statistika Deskriptif Struktur Pesan Kampanye (n=100).....	61
Tabel 4. 8 Kategorisasi Distribusi Frekuensi .....	62
Tabel 4. 9 Distribusi Frekuensi Struktur Pesan Pesan Kampanye #FDSustainabeauty (n=100) .....	62
Tabel 4. 10 Statistika Deskriptif Sikap Dalam Mengolah Sampah Produk Kecantikan (n=100).....	63
Tabel 4. 11 Kategorisasi Distribusi Frekuensi .....	63
Tabel 4. 12 Distribusi Frekuensi Sikap Dalam Mengolah Sampah Produk Kecantikan (n=100).....	64
Tabel 4. 13 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	64
Tabel 4. 14 Uji Multikolinearitas .....	66
Tabel 4. 15 Matriks Korelasi (n=100).....	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	69

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten Kampanye #FDSustainabeauty .....	8
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	27
Gambar 2. 2 Paradigma Penelitian.....	29
Gambar 4. 1 Normal P-Plot.....	65
Gambar 4. 2 Scatterplot.....	67

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. (2009). *Psikologi Umum*. Jakarta: Rieka Cipta.
- Amelia, A. (2017). Sikap Remaja Serabaya Terhadap Iklan Layanan Masyarakat Berhenti Merokok Versi "Rokok Itu Murah Tapi Obatnya Yang Mahal". *Jurnal E-Komunikasi*, Vo. 5, No. 1.
- Aprianita, D., & Hidayat, D. (2020). Analisis Pesan Kampanye #DirumahAja di Tengah Pandemi Covid-19. *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial*, Vol. 4 no 2.
- Artiningsih, N. K. (2008). Peran Serta Masyarakat dalam Pengelolaan Sampah Rumah Tangga. *Masters Thesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro*.
- Azwar, S. (2007). *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Bangun, C. A. (2021). Efektivitas Kampanye Melalui Media Sosial Di Kalangan Generasi Z. *Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Politik dan Ilmu Sosial*.
- Budiono, B., & Pradekso, T. (2019). Hubungan Antara Terpaan Informasi Kelompok Rujukan Online Dan Kelompok Rujukan Offline Dengan Keputusan Pembelian Kamera Sony A7ii. *Jurnal Interaksi Online*, Vol. 7 No. 3 102-110.
- Cutlip, S. M. (2000). *Effective Public Relations*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Fitriansyah, S. L., & Triwardhani, I. J. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye "Cegah Covid-19 #dirumahaja dan Tetap Jaga Sistem Imun Tubuh" Melalui Instagram terhadap Sikap Publik. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, Vol. 7, No. 1, 109-113.
- Habibi, M. (2013). Penerapan Green Marketing pada Bisnis Produk Kosmetik. *Jurnal JIBEKA*, 7 No. 3, 47-53.

- Hapuk, M. S., Suwatno, & Machmud, A. (2020). Efikasi Diri dan Motivasi: sebagai Mediasi Pengaruh Pendidikan Kewirausahaan terhadap Minat Berwirausaha. *Jurnal Riset Pendidikan Ekonomi (JRPE)*, 59-69.
- Harvianti, R. A., & Kurniadi, O. (2021). Kampanye Komunikasi Ecotransport dalam Mengurangi Transportasi Pribadi. *Jurnal Riset Hubungan Masyarakat*, Vol. 1, No. 1, 8-14.
- Hendrawan, J. S., & Sirine, H. (2017). Pengaruh Sikap Mandiri, Motivasi, Pengetahuan Kewirausahaan Terhadap Minat Berwirausaha. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 291-314.
- Herlianto, J. I., Suwatno, & Herlina. (2018). Pengaruh Kompetensi Profesional Guru Dan Motivasi Belajar Siswa Terhadap Prestasi Belajar Siswa Pada Mata Pelajaran Kearsipan Smk Administrasi Perkantoran Di Smk Negeri 1 Ciamis. *Manajerial*, 70-82.
- Iskandar, A. (2021). Mengolah Data Penelitian Dengan Statistik SPSS. Bandung: El-Markazi.
- Kaplan, M. F., & Anderson, N. H. (1973). Information Integration Theory And Reinforcement Theory As Approaches To Interpersonal Attraction. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 28, No. 3, 301-312.
- Khalish, I. R., Hafiar, H., & Erdinaya, L. K. (2016). Hubungan Informasi dalam Kegiatan Promosi All About Wedding dengan Sikap Peserta Terhadap Vendor Wedding Lintas Warna. *Jurnal Liski*, Vol. 2 No. 2.
- Kristie, A. (2022, February 1). #FDSustainabeauty: Usaha Female Daily untuk Mengurangi Beauty Waste. Diambil kembali dari editorial.femaledaily: <https://editorial.femaledaily.com/blog/2022/01/31/fdsustainabeauty-usaha-female-daily-untuk-mengurangi-beauty-waste>
- Kriyantono, R. (2012). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kusnendi. (2017). *Handout Statistika Penelitian dan Analisis Data dalam Penelitian Nonodel Regresi Persamaan Tunggal*. Program Studi Pendidikan Ekonomi Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
- Larson, C. U. (1992). *Persuasion, Reception and Responsibility*. California: Wardsworth Publishing Company.
- Liliweri, A. (2011). *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.

- Littlejohn, S. W. (2009). *Theories of Human Communication*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mar'at. (1981). *Sikap Manusia Perubahan Serta Pengukurannya*. Jakarta: Ghalia indonesia.
- McKeon, R. (2019). How is The Beauty Industry Changing In The Face of The Sustainability Movement? *Beauty Business Journal*.
- Mubin, M. A. (2021). Pengaruh Pesan Kampanye Komunitas Earth Hour Surabaya Terhadap Perubahan Perilaku Ramah Lingkungan Anak Muda Di Kota Surabaya. *Commercium*, 155-164.
- Muda, N. S. (2018). Eektivitas Warta Unsyiah Sebagai Media Internal Universitas Syiah Kuala Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Karyawan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah*, Vo. 3 No. 2.
- Nafiah, U. R., & Deswalantri. (2021). Pengaruh Sikap Pada Tata Tertib Terhadap Disiplin Sekolah Di SMK Pembangunan Bukittinggi. *Ranah Research: Journal of Multidisciplinary Research and Development*, Vol. 4, No. 1, 175-183.
- Natalia, S. S. (2018). Peran Pesan Kampanye dalam Crowdfunding Platform Sebagai Wadah Berbagi Modern. *Jurnal ADB'S Secretary*, Vol. 7, No. 1.
- Normawati, Maryam, S., & Priliantini, A. (2018). Pengaruh Kampaanye "Let's Disconnect to Connect" Terhadap Sikap Anti Phubbing. *Jurnal Komunikasi, Media, dan Informatika*, Vol. 7, No. 3.
- Nurmalia, R., Bajari, A., & Sugiana, D. (2018). Kualitas Informasi Pilkada Dalam Media Sosial dan Sikap Pemilih Pemula. *Jurnal Politikom Indonesiana*, 128-135.
- Octaviani, C. (2017). Sikap Mahasiswa Universitas Kristen Petra Mengenai Pesan Kampanye "No Tas Kresek dan No Styrofoam" Dalam Media X-Banner. *Jurnal E-Komunikasi Universitas Kristen Petra*, Vol. 5 No. 1 2-11.
- Permana, A. S. (2013). *Kampanye Anti Pornografi*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Pfau, & Parrot. (1993). *Persuasive Communication Campaign*. Canada: Pearson Education.

- Purwati, T. E. (2015). Pengaruh Pesan Kampanye Terhadap Sikap Pengendara. *Skripsi STIK Program Studi Ilmu Komunikasi*.
- Putri, B. A., Pranayama, A., & Sutanto, R. P. (2018). Perancangan Kampanye "Sizter's Project" sebagai Upaya Pencegahan Body Shaming. *Jurnal DKV Adiwarna*.
- Putri, G. L., Luik, J. E., & Yogatama, A. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye Penjaga Amanah Gojek Melalui Youtube Terhadap Sikap Masyarakat Surabaya dalam Menggunakan Gojek. *Jurnal E-Komunikasi*, Vol. 8, No. 2.
- Putro, A. D. (2015). Kampanye Sosial Membangun Kesadaran Beretika Komunikasi di Sosial Media Pada Masyarakat Dewasa Dini Di Bandung. *Jurnal EPROC*.
- Rogers, & Storey. (1987). *Communication Campaign*. Beverly Hills: CA: Sage.
- Rohman, A. K. (2021). Pengaruh Kampanye #Diet Kantong Plastik Terhadap Sikap Khalayak Mengurangi Ketergantungan Terhadap Kantong Plastik. *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVI No. 1 April 2021.
- Ruslan, R. (2013). *Kampanye Public Relations*. Jakarta: Rajagrafindo Press.
- Sari, A. N. (2021). Dampak Media Sosial Instagram BEM FISIP UNISKA terhadap Perilaku dan Prestasi Akademik S1 FISIP Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin. *MUTAKALLIMIN: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 4, No. 1, 43-51.
- Shalmont, J. (2020). Sustainable Beauty: Kesiapan Konsumen Di Indonesia dalam Mengintegrasikan Konsep Keberlanjutan dalam Pengelolaan Sampah Kemasan Plastik Produk Industri Kecantikan. *Law Review*, XX. No. 2(Universitas Pelita Harapan).
- Simanjuntak, C. P., Damayanti, T., & Komariah, K. (2016). Hubungan Antara Informasi dalam Akun Instagram @fxsudirman dengan Sikap Followers Mall FX Sudirman. *EDULIB Journal of Library and Information Science*, Vol. 6, No. 2, 177-188.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharyat, Y. (2009). Hubungan Antara Sikap, Minat dan Perilaku Manusia. *Jurnal Region*, 1-19.



- Suwatno, & Martasubrata, N. (2016). Mutu layanan akademik sebagai determinan kepuasan mahasiswa. *Jurnal Pendidikan manajemen Perkantoran*, 136-143.
- Suwatno, A. &. (2019). Public Relations Strategy in Improving Museum Image as Public Education Vehicle and Tourist Attraction. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research (ASSEHR)*, 258, 386-389.
- Suwatno, D. J. P. &. (2018). *Manajemen SDM Dalam Organisasi Publik dan Bisnis*. 6 ed. Bandung: ALFABETA.
- Suwatno, Nurjannah, & Damayanti, W. (2017). Komunikasi Corporate Social Responsibility Pada Official Website Perusahaan Badan Usaha Milik Negara. *Jurnal ASPIKOM*, 311-325.
- Suwatno. (2009). Pengaruh Komunikasi Dan Iklim Organisasi Terhadap Kinerja Guru Di SMU Kota Bandung. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 259-277.
- Suwatno. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen dalam Organisasi Pulik dan Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suwatno. (2018). *Pengantar Public Relations Kontemporer*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Suwatno. (2019). *Komunikasi Organisasi Kontemporer*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Suwatno. (2019). *Literasi Media*. 1 ed. Bandung: UPI Press.
- Suwatno. (2021). *Manajemen Kewirausahaan: Panduan Menghadapi Disrupsi Bisnis*. 1 ed. Jakarta: KENCANA.
- Syafrikurniasari, N., & Widiani, S. P. (2020). Pengaruh Pesan Kampanye No Straw Movement di Media Sosial Terhadap Perubahan Sikap Publik. *Jurnal Lugas*, Vol. 4 No. 1 17-26.
- Ulfa, G. S., & Fatchiya, A. (2017). Efektivitas Instagram "Earth Hour Bogor" Sebagai Media Kampanye Lingkungan. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 144-57.
- Umniyati, N., Hadisiwi, P., & Suminar, J. R. (2017). Pengaruh Terpaan Informasi Riset Melalui Website [www.ppet.lipi.go.id](http://www.ppet.lipi.go.id) Terhadap Sikap Mahasiswa Mengenai Penelitian. *Jurnal Kajian Komunikasi*, Vol. 5, No. 1.

- Venus, A. (2018). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Wijaya, N., & Utami, L. S. (2021). Pengaruh Penyampaian Informasi pada Aplikasi TikTok terhadap Perilaku Konsumtif Generasi Z. *Prologia*, Vol 5, No. 2, 267-276.
- Zuchdi, D. (1995). Pembentukan Sikap. *Cakrawala Pendidikan*, 51-63.