

DAFTAR PUSTAKA

- Alfiani, T., Putra, A., & Nugroho, S. A. (2020). Pengaruh Pelayanan Terpadu Satu Pintu Terhadap Citra Kantor Wilayah Kementerian Agama Provinsi Jambi. *JURNAL MAUIZOH*, 4(2), 217–234.
- Amah, N., Febrilyanti, C., & Lestari, N. D. (2023). Insentif Pajak Dan Tingkat Kepercayaan: Pengaruhnya Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak. *Jurnal Ekonomi*, 28(1), 1–19. <https://doi.org/10.24912/je.v28i1.1266>
- Aminudin, A. (2021). Persepsi Masyarakat DKI Jakarta Tentang Pemberitaan Penanganan Wabah Covid-19 di Wilayah DKI Jakarta. *MEDIUM (Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau)*, 9(2), 263–275. [https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9\(2\).8881](https://doi.org/https://doi.org/10.25299/medium.2021.vol9(2).8881)
- Angraini, I. (2022). Terpaan Media Instagram Pada Followers Klabinaria Subang. *JPRMEDCOM : Journalism, Public Relation and Media Communication Studies Journal*, 4(1), 1–12. <https://doi.org/10.35706/jprmedcom.v4i1.6709>
- Aryawan. Made, Rahyuda, I. K., & Ekawati, N. W. (2017). Pengaruh Faktor Corporate Social Responsibility (Aspek Sosial, Ekonomi, dan Lingkungan) Terhadap Citra Perusahaan. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(2), 604–633. <http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1370225&val=989&title=PENGARUH%20FAKTOR%20CORPORATE%20SOCIAL%20RESPONSIBILITY%20ASPEK%20SOSIAL%20EKONOMI%20DAN%20LINGKUNGAN%20TERHADAP%20CITRA%20PERUSAHAAN>
- Atmanegara, S. Y., Cahyono, D., Qomariah, N., & Sanosra, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Citra Perusahaan, Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Hotel Ijen View Bondowoso. *JSMBI (Jurnal Sains Manajemen Dan Bisnis Indonesia)*, 9(1), 79–89. <https://doi.org/https://doi.org/10.32528/jsmbi.v9i1.2375>
- Aulia, A., & Rusdi, F. (2022). Azzahra Aulia, Farid Rusdi: Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya Pengaruh Terpaan Konten Fesyen TikTok di Akun @nazwaadinda_02 terhadap Perilaku Konsumtif Pengikutnya. *PROLOGIA*, 6(2), 304–311. <https://doi.org/10.24912/pr.v6i2.15499>
- Ayuningtias, P. (2013). Hubungan Antara Terpaan Media Mengenai Penculikan Anak di Televisi Dengan Tingkat Kecemasan Orang Tua di RT 23 Kelurahan Sidomulyo Samarinda. *e-Journal Ilmu Komunikasi*, 1(2), 14–27. [https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/04/eJournal-PRASDIANINGRUM%20A.%20\(04-10-13-08-40-10\).pdf](https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2013/04/eJournal-PRASDIANINGRUM%20A.%20(04-10-13-08-40-10).pdf)
- Azky, K., & Haloho, H. N. Y. (2023). Pengaruh Berita Penanganan Kasus oleh Kepolisian terhadap Citra POLRI di Kalangan Remaja. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi*, 10(2), 64–78. <https://doi.org/10.53008/kalbisocio.v10i2.2145>
- Bilondatu, M. R. (2013). Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pembelian Motor Yamaha di Minahasa. *Jurnal EMBA*, 1(3), 710–720. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2139>
- Dara Sarra, H., & Alamsyah, S. (2021). The Effect of Environment Performance, Company Image, and Media Exposure Towards CSR Disclosure With Company Profile As Moderating Variable. 1(6). <https://doi.org/10.38035/DIJEFA>
- Ekgren, M. (2024). Why Are We Surprised by Extreme Weather, Pandemics and Migration Crises When We Know They Will Happen? Exploring the Added Value of Contingency Thinking.

Journal of Contingencies and Crisis Management, 32(1). <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12515>

- Farida, E. N., Supranoto, & Anwar. (2024). Persepsi Masyarakat Atas Layanan Aplikasi Haji Pintar di Kabupaten Bangkalan (Public Perception on the Haji Pintar Service in Bangkalan District). *SRODJA (Sroedji Journal Administration)*, 1(1), 21–28. <https://doi.org/https://doi.org/10.70079/srodja.v1i1.9>
- Fauziyyah, S. N., & Rina, N. (2020). Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *MEDIALOG: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 13–24. <https://doi.org/10.35326/medialog.v3i1.479>
- Febriyantoro, M. T. (2020). Exploring YouTube Marketing Communication: Brand awareness, brand image and purchase intention in the millennial generation. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1787733>
- Fuadah, F. I., & Sari, M. M. K. (2023). Persepsi Mahasiswa Aktivistis Fakultas Ilmu Sosial dan Hukum Universitas Negeri Surabaya terhadap Keterlibatan Kiai pada Politik Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14360–14368. <https://doi.org/https://doi.org/10.31004/jptam.v7i2.8673>
- Hartina, T. I. P. (2014). Citra Perusahaan dalam Berita Krisis Perusahaan : Kontruksi Citra Perusahaan Daerah Taman Satwa (PDTS) Kebun Binatang Surabaya dalam Teks Berita Kematian Michael di Harian Jawa Pos dan Sindo. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 2(2), 126–137. <https://doi.org/10.24198/jkk.v2i2.7379>
- Heriyanto, B. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif (Teori dan Aplikasi)* (B. Heriyanto, Ed.; Revisi). CV. Perwira Media Nusantara.
- Indraini, A. (2023, Februari 23). 13.885 Pegawai Kemenkeu Belum Laporkan Harta Kekayaan 2022 . <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6584837/13885-pegawai-kemenkeu-belum-lapor-harta-kekayaan-2022>
- Irawan, A. (2020). Pengaruh Persepsi Korupsi Pajak dan Persepsi Keadilan Sistem Perpajakan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak Orang Pribadi Dengan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening. *PRISMA (Platform Riset Mahasiswa Akuntansni)*, 1(6), 114–125. <https://ojs.stiesia.ac.id/index.php/prisma>
- Kaharmudzakir, I., & El Qudsi, M. I. (2022). Pengaruh Konten Instagram @interstudioofficial dan Opini Mahasiswa terhadap Citra Perguruan Tinggi InterStudi. *Jurnal Riset Komunikasi*, 5(1), 127–140. <http://www.jurnalrisetkomunikasi.org/index.php/jrk/article/view/455>
- Kamil, M. I. (2018). Kewenangan Direktorat Jenderal Pajak Dalam Menghimpun Data Dan Informasi Perbankan Yang Berkaitan Dengan Perpajakan Dalam Rangka Meningkatkan Penerimaan Pajak. *Unizar Law Review*, 1(1), 58–66. www.bppk.depkeu.go.id
- Kemenkeu. (2023, Maret 2). Wamenkeu: Semua Pegawai Kementerian Keuangan Wajib Melaporkan Harta Kekayaannya. <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Pegawai-Kemenkeu-Wajib-Melaporkan-Harta-Kekayaan>
- Kevin, D., & Sari, W. P. (2018). Pengaruh Terpaan Media Online Terhadap Brand Image Kini Capsule. *Prologia*, 2(2), 291–297. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3590>
- Koesworodjati, Y., & Fadillah, M. I. (2022). The Effect of Product Mix and Company Image on Purchase Decision on E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 15(1), 61–66. <https://doi.org/https://doi.org/10.23969/jrbm.v15i01.5325>

- Maliha, N., Latianingsih, N., & Azwar. (2020). Implementasi Program Corporate Social Responsibility (CSR) Yayasan Komatsu Indonesia Peduli dalam Mewujudkan Citra Positif Perusahaan PT Komatsu Indonesia. *Jurnal Administrasi Profesional*, 01(1), 22–29. <https://doi.org/https://doi.org/10.32722/jap.v1i01.5076>
- Mustika, T., & Anggraini, R. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1), 66–79. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.33376/is.v1i1.350>
- Nurjanah, R., & Mulazid, A. S. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Corporate Social Responsibility Terhadap Citra Perusahaan. *Muqtasid: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 40–53. <https://doi.org/10.18326/muqtasid.v9i1.40-53>
- Pangkey, E. T., Sondakh, M., & Rembang, M. (2020). Persepsi Masyarakat Kelurahan Lapangan Kecamatan Mapanget Tentang Pungutan Liar Oleh Oknum Polisi Kepada Pengendara Motor. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/30570>
- Putera, R. A., & Swarnawati, A. (2023). The Role of Public Relations PT. Garuda TBK Indonesia in Maintaning Corporate Image During The COVID 19 Pandemic. *JURNAL INFOKUM*, 11(2), 91–99. <http://infor.seaninstitute.org/index.php/infokum/index>
- Rizal, R. R., & Widiasanty, G. (2021). Pengaruh Terpaan Media Youtube terhadap Citra Perusahaan PT. Garuda Indonesia. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, 7(1), 437–444. <https://doi.org/10.29313/v7i1.27248>
- Sugiyono, & Lestari Puji. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi* (Sunarto, Ed.). Alfabeta, cv.
- Tatiara, N. H., & Astuti, Y. D. (2018). Persepsi Pemeriksa Terhadap Implementasi Kode Etik di Lingkungan Badan Pemeriksa Keuangan Republik Indonesia. *JIAFE (Jurnal Ilmiah Akuntansi Fakultas Ekonomi)*, 4(1), 69–84. <https://doi.org/10.34204/jiafe.v4i1.1078>
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Coorporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA: Indonesian Journal of Communications*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>