

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D & Biel, A. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role In Building Strong Brand*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Hillsdale
- Ani, S. (2018). Pengaruh *Cause Related Marketing* dan *Brand Image* terhadap *Brand Image* terhadap *Brand Trust* pada *Biro Travel Online*. *Jurnal SCRIPTURA* vol (8)1 22-29 DOI: 10.9744/scriptura.8.1.22-29
- Azman. (2018). Penggunaan Media Massa dan Media Sosial di Kalangan Mahasiswa Komunikasi. *Jurnal ar-raniry media kajian komunikasi islam* vol 1(1) ISSN: 2598-6023
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta Angka 2023*
- Bangun, E. P., Koagouw, F. V., & Kalangi, J. S. (2019). Analisis Isi unsur kelengkapan berita pada media online manadopostonline. com. *Acta Diurna Komunikasi*, 1(3).
- Blobaum. (2016). *Key factors in the process of trust*. Springer International Publishing
- Dewan Pers. (2019). *Kepercayaan Publik terhadap Media Pers Arus Utama*. Kerja sama Dewan Pers dan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo
- Dhewi, A. S., & Ningrum, W. W. (2022). Strategi Literasi Digital Sebagai Sarana Penguatan Berpikir Kritis Mahasiswa Peminatan Jurnalistik. In *Seminar Nasional Pendidikan Sultan Agung IV* (Vol. 3, No. 1).
- Doney, P. M & Cannon, J. P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* vol 61(2) 35-51
- Fadilah, U., Haris, A., & Achmad, Z. (2020). Framing Media Online CNNIndonesia.com dan Detik.com Mengenai Kebijakan Transisi di DKI Jakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi* vol 3(2).
- Indrajaya, S & Lukitawati, L. (2019). Tingkat Kepercayaan Generasi Z terhadap Berita Infografis dan Berita Ringkas di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Untar* vol 11(2) 169-182 <http://dx.doi.org/10.24912/jk.v11i2.5045>
- Jogiyanto, H. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Erlangga

- Kotler, P & Amstrong, G. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ketigabelas, Jilid dua. Jakarta: Erlangga
- Kurniawati, J., & Baroroh, S. (2016). Literasi media digital mahasiswa universitas muhammadiyah bengkulu. *Jurnal Komunikator*, 8(2), 51-66.
- Lisawati, U., & Kristina, R. (2020). Pengaruh Brand Image@ Gopayindonesia Terhadap Tingkat Kepercayaan Pelanggan. *PANTAREI*, 4(01).
- Mowen, John, C & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* jilid 1 edisi kelima. Jakarta: Erlangga
- Nurhadi, Z. F., & Mujianto, H. (2020). Tingkat Kepercayaan Masyarakat Terhadap Pemberitaan Di Media Massa Daring di Kota Garut. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 2(2), 57-66.
- Nurmalinda, Y & Purworini, D. (2022). Pengaruh Instagram sebagai Media Pemberitaan Covid-19 terhadap Tingkat Kepercayaan Mahasiswa (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta). *Jurnal Common* vol 6(1) 71-83 [10.34010/common.v6i1.7193](https://doi.org/10.34010/common.v6i1.7193)
- Pemkot Jogja. <https://jogjaprov.go.id/berita/jogja-rumah-kedua-dan-universitas-kehidupan-bagi-mahasiswa>
- Robbins, P. S., Judge, A. T. (2008). *Organizational Behavior, Twelfth Edition*. New York
- Romli, A., S. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia
- Rossy, A. E., & Wahid, U. (2015). Analisis isi kekerasan seksual dalam pemberitaan media online detik. com. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 152-164
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Susilawati, W., & Wufron, W. (2018). Pengaruh Brand Image terhadap Brand Trust Serta Implikasinya terhadap Brand Loyalty (Produk Dodol PT. Herlinah Cipta

Pratama). *Jurnal Wacana Ekonomi*, 17(1), 024-034.
DOI: <http://dx.doi.org/10.52434/jwe.v17i1.222>

- Suyasa, I. M., & Sedana, I. N. (2020). Mempertahankan Eksistensi Media Cetak Di Tengah Gempuran Media Online. *Jurnal Komunikasi Dan Budaya*, 1(1), 56-64.
- Tsfati, Y. (2003). Does Audience Skepticism of The Media Matter in Agenda Setting?. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol 47(2) 157-176
doi:10.1207/s15506878jobem4702_1
- Widianto, A. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Konsumen untuk Berbelanja di Ecommerce Shopee (Survey Terhadap Masyarakat Rt 61 RW 14 Kelurahan Lorok Pakjo Kecamatan Ilir Barat 1 yang Berbelanja di E-Commerce Shopee). *Skripsi Ilmu Komunikasi Universitas Sriwijaya*.
- Yilmaz A & Atalay, C.G. 2009. *A Theoretical Analyze O The Concept Of Trust In Organizational Life. European Journal Of Social Sciences* 8(2)
- Zephira, G, Setyabudi, D, & Yulianto, M. (2021). Terpaan Berita Tentang Gangguan Jaringan IndiHome dan *Brand Image* di Twitter Terhadap Tingkat Kepercayaan Konsumen Mengenai Layanan IndiHome. *Jurnal Interaksi Online* vol 9(4) 214-226