

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N. (2021). Pengaruh Corporate Social Responsibility (Csr) Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan. *EKUITAS (Jurnal Ekonomi Dan Keuangan)*, 5(3), 346–364. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i3.4644>
- Amin, N. A., & Dalima, M. N. A. (2022). Peran Humas Jobhun Dalam Mempertahankan Eksistensi Di Tengah Persaingan Pada Masa Pandemi. *Citizen : Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 2(2), 231–239. <https://doi.org/10.53866/jimi.v2i2.70>
- Aprianti, R., & Putri, S. H. (2023). Strategi Manajemen Isu Public Relations PT Kereta Api Indonesia (Persero) Kantor Pusat dalam Menangani Isu Pemberitaan Negatif Pelecehan Seksual di Kereta. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan (JISIP)*, 7(2), 2598–9944. <https://doi.org/10.58258/jisip.v7i1.4843/>
- Arina, N. L. P. D. D., Wastawa, I. W., & Suyanta, I. W. (2023). Strategi Komunikasi Humas Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Membangun Citra Positif Pemerintah Kota Denpasar. *Anubhava: Jurnal Ilmu Komunikasi HIndu*, 3(1), 444–453. <https://doi.org/10.25078/anubhava.v3i1.2808>
- Azzahra, F., & Soemardjo, H. A. (2022). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image “Kopi Janji Jiwa” di *Instagram*. *Seminar Nasional Pariwisata Dan Kewirausahaan (SNPK) E-ISSN*, 1, 2829–2006.
- Cahyo, H. (2019). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN BANQUET ROOM HOTEL LE GRANDEUR JAKARTA*. 6(3), 30–48.
- Carpenter, J. P. (2020). How and why are educators using *Instagram*? *Teaching and Teacher Education*, 96, 103149. <https://doi.org/10.1016/j.tate.2020.103149>
- Cendekia, M. (2020). *Peran Public Relations dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan The Public Relations Role in Enhancing the Image of Educational Institutions*. 2507(1), 1–9.
- Derevianko, O. H. (2019). Corporate Reputation Management: Theory and Applied Rating Approach. *Innovative Entrepreneurship: Approach to Facing Relevant Socio-Humanitarian and Technological Challenges*, August. <https://doi.org/10.36059/978-966-397-163-6/118-141>
- Dwivedi, Y. K., & Ismagilova, E. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(May 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>

- Eka, A. (2021). *Pengaruh Corporate Social Responsibility terhadap Reputasi Perusahaan (Studi Eksplanatif Persepsi Masyarakat RT 10 Kelurahan Jatinegara Kecamatan Cakung terhadap Kegiatan Bank Sampah Kerabat Pulo Kambing)*. 65–84.
- Erisanty, & Kriyantono, R. (2020). Studi Deskriptif Tentang Aktivitas Public Relations di Indonesia Berdasarkan Prinsip-Prinsip Teori Excellence (Studi pada Anggota Perhimpunan Hubungan Masyarakat (PERHUMAS) Malang). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(4), 230–250.
- Faridah, S. (2020). Strategi Hubungan Masyarakat (Humas) Dalam Meningkatkan Citra Publik Lembaga Pendidikan Pada Masa Pandemic Covid-19. *EDUSIANA : Jurnal Manajemen Dan Pendidikan Islam*, 7(02), 129–139.
- Farquhar, J., & Michels, N. (2020). Triangulation in industrial qualitative case study research: Widening the scope. *Industrial Marketing Management*, 87(November 2019), 160–170. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.02.001>
- Filayly, T. N., & Ruliana, P. (2022). Strategi Public Relations dalam Memulihkan Citra Perusahaan. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 29–40. <https://doi.org/10.25008/parahita.v3i1.76>
- Fitri Yulianti. (2022). *PENGARUH REPUTASI DAN PRODUK BANK TERHADAP KEPUTUSAN MENABUNG PADA BANK MUAMALAT PALOPO*.
- Fitriani, Y. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Penyajian Konten Edukasi Atau Pembelajaran Digital. *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(4), 1006–1013. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i4.609>
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press. <https://books.google.co.id/books?id=Y04Rl6OEQjAC>
- Juairiah, J., & Busono, G. A. (2019). Sikap Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan pembelian Online Di Sungai Lilinmusi Banyuasin. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 6(2), 164. <https://doi.org/10.32502/jimn.v6i2.1587>
- Kaysa, N., & Andiyansari, P. (2024). Strategi Public Relations Bening's Clinic Yogyakarta Dalam Menjaga Citra Melalui Media Sosial Instagram Akun@beningsclinic_yogyakarta. *Jurnal Penelitian Inovatif*, 4(3), 1233–1246. <https://jurnal-id.com/index.php/jupin/article/view/524>
- Kent, M. L., & Li, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46(1), 101857. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101857>
- Li, F., & Larimo, J. (2021). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70. <https://doi.org/10.1007/s11747->

020-00733-3

- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Social Media Capabilities dalam Adopsi Media Sosial Guna Meningkatkan Kinerja UMKM. *Jembatan: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 17(2), 227–238. <https://doi.org/10.29259/jmbt.v17i2.12455>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337–353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Patrianti, T. (2020). Mengelola Citra dan Membangun Reputasi: Studi atas Peran Peran Public Relations di Universitas Muhammadiyah Jakarta. *KAIS: Kajian Ilmu Sosial*, 1(1), 44–55.
- Pratiwi, P. Y., & Haninda, A. R. (2022). Strategi Manajemen Krisis Public Relations Dalam Mengembalikan Kepercayaan Karyawan. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 3(1), 39–58. <https://doi.org/10.33376/is.v3i1.801>
- Rahmadanty, M. (2019). Fungsi Public Relations Sebagai Fasilitator Komunikasi Menjembatani Hubungan Antara Pemerintah Dan Masyarakat (Studi Kasus : Fenomena Desain Kaum Illuminati Pada Jam Gadang). *Ilmu Komunikasi*, 9(2), 242–254.
- Ramadhan. (2021). *Strategi Humas Pt. Len Industri (Persero) Bandung Program News, Information & Media Social Melalui Media Internal*. Universitas Komputer Indonesia.
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi* (13th ed.). RajaGrafindo Persada.
- Safrudin, R. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 1–15.
- Setiadi, T. (2023). Manajemen Corporate Image melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media. *Representamen*, 9(01), 18–30. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8380>
- Setiyawati, & Lovett, M. M. (2023). Peran Public Relations melalui Media Sosial Instagram dalam Membentuk Citra pada PT Flip. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 3(3), 1151–1169. <https://doi.org/10.29313/bcspr.v3i3.9628>
- Singh, J., & Crisafulli, B. (2020). ‘To trust or not to trust’: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119(March), 464–480. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039>
- Sugiono, S. (2020). KONSEPTUALISASI REPUTASI ONLINE: SEBUAH TINJAUAN LITERATUR ONLINE REPUTATION CONCEPTUALIZATION: A LITERATURE REVIEW. *Diakom : Jurnal Media Dan Komunikasi*, 3(1), 65–76. <https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.74>

- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan : Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D / Sugiyono*. Alfabeta, 2015.
- Susanto, D., & Risnita. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal QOSIM: Jurnal Pendidikan, Sosial & Humaniora*, 1(1), 53–61. <https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60>
- Syafaat, M., & Wahyudin, D. (2020). Analisis Implementasi Digital Public Relations Pada Konten *Instagram@* Alaminuniversal. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 3(1), 1–12.
- Teguh, M., Dafa, M., Aji, I. D. K., & Sistiawan, I. C. (2023). Strategic Cyber Public Relations: A Case Study of PT PLN Nusantara Power's Engagement on *Instagram*. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 161–171. <https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.411>
- Veh, A., & Gobel, M. (2019). Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept. *Business Research*, 12(2), 315–353. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0080-4>
- Vianti, F. V., & Ambarini, R. (2022). an Analysis on the Validity Test Question With the Exam Content Outline in First Semester for the Xi Grade Student of Sma N 3 Rembang. *Undergraduate Conference on Applied Linguistics, Linguistics, and Literature*, 2(1), 93–103.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 102–106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.01.006>
- Wulandari, A., & Ayu, D. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Humas Digital Dalam Menciptakan Interaksi Dengan Followers di *Intagram@ bloomka_id*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 14–22.
- Yohanes, Y., & Utami, D. (2012). *FUNGSI MEDIA SOSIAL FACEBOOKDALAM PENGELOLAAN UMPAN BALIK PELANGGAN OLEH PT PLN*. 751–763.
- Yuarko, N. V., Wulandari, M. P., & Zulkarnain, Z. (2024). Implementasi Excellence Theory Of Public Relations Dalam Membangun Komunikasi Efektif Pada Perguruan Tinggi Negeri Badan Layanan Umum (PTN-BLU) Dan Perguruan Tinggi Negeri Badan Hukum (PTN-BH). *Syntax Literate ; Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(11), 18326–18341. <https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v7i11.15383>
- Zaenal Fanani, & Sari, Y. (2022). Pengaruh Struktur Kepemilikan, Transaksi Pihak Terkait, Dan Reputasi Perusahaan Terhadap Manajemen Laba. *Akurasi : Jurnal Studi Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 15–28. <https://doi.org/10.29303/akurasi.v5i1.120>