

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, D. & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: The Free Press.
- Ardianto, Elvinaro. (2007). *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. (2011). *Metodologi Penelitian Untuk Public Relations Kuantitatif Dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis rekatama media.
- Atmoko Dwi, Bambang. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Aula, Pekka., Heinonen, J.(2016). *The Reputable Firm How Digitalization of Communication Is Revolutionizing Reputation Management*. New York: Springer.
- Clark, David D. (2018). *Designing an Internet*. Massachusetts: The MIT Press
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice (4th ed.)*. New York: SAGE Publications.
- Dharmmesta, B.S., Irawan. (2005) *Manajemen Pemasaran Modern*. Jogjakarta: Liberty.
- Edib, Lathifah. (2021) *Menjadi Kreator Konten di Era Digital*. Jakarta: DIVA Press.
- Ekshlassi, Amir., Adibi, M. Amir., & Moghadam, Majid N. (2018). *Building Brand Identity in the Age of Social Media: Emerging Research and Opportunities*. Pennsylvania: IGI Global.
- Ferinda Dewi, Erna. (2009). *Market dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fisher, A. B. (2002). *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Framanik, Naniek Aprilla (2012) *Komunikasi Persuasi*. Serang: Kocipta Publishing.

- Gunelius, Susan. (2011). *30- Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw-Hill
- Ibrahim, Idi S., Rakhmat, Jalaludin. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Joseph R, Dominick. (2018). *Dynamic of Mass Communications; Media in the Digital Age*. New York: Universal Publishing
- Kapferer, Jean-Noel., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brand s 2nd Edition*. New York: Kogan Page.
- Kerpen, Dave. (2011). *Likeable Social Media*. New York: McGraw Hill.
- Komalasari, Kokom. (2011). *Pembelajaran Kontekstual: Konsep dan Aplikasi*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Kotler, Philip. (2016). *Dasar-dasar Pemasaran (Jilid 1, Edisi Kesembilan)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. (2012). *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono. (2012). *Public Relation & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Krisis & Kualitatif*. Jakarta: Kencana
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar: Edisi ke-21*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurudin, N. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Depok: RajaGrafindo Persada
- Priyatna, S., & Ardianto, E. (2009). *Tujuh Pilar Strategi Komunikasi Bisnis*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Rakhmat, Jalaludin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Romli, A. S. M. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Sari, A.A Ayu Ratih Permata dan Ni Nyoman Kerti Yasa. (2020). *Kepercayaan Pelanggan (Di antara Hubungan Citra Perusahaan dan Kewajiban Harga dengan Loyalitas Pelanggan Mapemall.com)*. Klaten: Lakeisha
- Setiadi, Nugroho J.(2003). *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Simarmata, J. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET
- Stephen, A., & Bart, Yakov. (2016). *Social Media Marketing: Principles and Strategies*. Auckland: Edify Publishing
- Sudaryono. (2014). *Teori & Aplikasi dalam Statistik*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Sugiyono, P.D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Suwandi, I. M. D. (2010). *Citra Perusahaan. Seri Manajemen Pemasaran, 4*.
- Tanenbaum, Andrew S., Wetherall, David. (2010). *Computer Networks (5th Edition)*. London: Pearson
- Yulianita, Neni. (1999). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung : Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung.

Jurnal & Skripsi

- Adharyani, T. A., & Yulianto, M. (2018). Pengaruh Konten Kasus SARA dalam Materi Stand Up Comedy di Media Online dan Persepsi Individu Tentang Kasus SARA Terhadap Citra Komika Stand Up Comedy Indonesia. *Interaksi Online*, 6(4), 26-35.
- Aryani, Indita D., Murtiariyati, Dita. (2022). Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal*

- Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha. Vol.2, No.2, Juni 2022, 466 – 477
- Aryani, Indita D., Murtiariyati, Dita. (2022). Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*. Vol.2, No.2, Juni 2022, 466 – 477
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. (2012). Popularity of *brand* posts on *brand* fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Fadhillah, A. (2020). Pengaruh Konten Hoax Kebakaran Gudang JNE
- Fadhillah, A. (2020). Pengaruh Konten Hoax Kebakaran Gudang JNE Bintaro Terhadap Kepercayaan Masyarakat pada Media Online Tribunjakarta.com (Skripsi Sarjana, UPN “Veteran” Jakarta)
- Fung, T. K., Yan, W., & Akin, H. (2018). In The Eye of the Beholder: How News Media Exposure and Audience Schema Affect The Image of The United States Among The Chinese Public. *International Journal of Public Opinion Research*, 30(3), 443-472.
- Hafez, M. (2021). The impact of social media marketing activities on *brand* equity in the banking sector in Bangladesh: the mediating role of *brand* love and *brand* trust. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1353-1376.
- Holt, Douglas. (2016). *Brand* ing in the Age of Social Media. Dikunjungi pada tanggal 23 April 2024 di <https://hbr.org/2016/03/brand-ing-in-the-age-of-social-media>
- Hussain, S., Melewar, T.C., Priporas, C.V. and Foroudi, P. (2020), "Examining the effects of advertising credibility on *brand* credibility, corporate credibility and corporate image: a qualitative approach". *Qualitative Market Research*. Vol. 23 No. 4, pp. 549-573.
- Izzatussayidati, F., & Pradekso, T. (2018). Hubungan antara Konten Negatif BPJS Kesehatan di Media Massa dan Intensitas Komunikasi Word of Mouth di

- Masyarakat dengan Tingkat Kepercayaan Masyarakat pada Kualitas Pelayanan BPJS Kesehatan. *Interaksi Online*, 6(3), 45-56.
- Komalasari, R. (2020). Manfaat Teknologi Informasi & Komunikasi di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Teknologi Informasi & Komunikasi*, 7(1), 38-50.
- Kusnadi, Farhaniah N. (2018). Strategi public relations PT. Pos Indonesia (Persero) dalam membangun citra perusahaan. (Skripsi Sarjana, UIN Syarif Hidayatullah)
- Leiner, BM., et al. (2009). A Brief History of Internet. *ACM SIGCOMM computer communication review*, 39(5), 22-31.
- Miranti, Y. (2019). Pengaruh Pemberitaan Serambinews.com tentang Bayi Meninggal di RSUD Singkil terhadap Citra Rumah Sakit (studi pada Masyarakat Desa Rimo-Aceh Singkil). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik*, 4(3).
- Mustika, T., & Anggraini, R. (2019). Pengaruh Terpaan Media Terhadap Reputasi Lembaga Pemerintah. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 1(1).
- Parrott, S., Albright, D. L., & Eckhart, N. (2022). Veterans and media: The Effects of News Exposure on Thoughts, Attitudes, and Support of Military Veterans. *Armed Forces & Society*, 48(3), 503-521.
- Pasaribu, L. O., & Dewi, C. K. (2015). Pengaruh hedonic shopping motivation terhadap impulse buying pada toko online: studi pada toko online Zalora. *Bina Ekonomi*, 19(2), 159-170.
- Roos, A. B. E., Setyabudi, D., & Gono, J. N. S. (2021). Pengaruh Konten Kebocoran Data Pengguna Tokopedia dan Terpaan E-Word of Mouth Terhadap Citra Tokopedia. *Interaksi Online*, 9(2), 33-39.
- Sanada, D. (2018). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Delay di Media Massa terhadap Citra Lion Air Indonesia pada Penumpang Angkutan Udara di Surabaya (Skripsi Sarjana, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya).

- Sari, Astari. C., Rini, H., Reski A., Hana, I., Nurul, A. (2018). *Komunikasi dan media sosial*. Jurnal The Messenger, 3(2), 69.
- Setiandini, dkk. (2015). Pengaruh Konten Negatif Joko Widodo di Media Massa dan Faktor Demografi (Usia, Jenis Kelamin, dan Tingkat Pendidikan) terhadap Citra Joko Widodo sebagai Presiden RI. *Interaksi Online*, 3 (4).
- Singh, S., & Sonnenburg, S. (2012). *Brand performances in social media*. *Journal of interactive marketing*, 26(4), 189-197.
- Tyas, Tio A. (2021). Pengaruh Konten #StopBeliEsKrimAice pada Media Sosial Twitter terhadap Citra PT Alpen Food Industry (Aice) (Survei Terhadap Mahasiswa Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jakarta) (Skripsi Sarjana, UPN “Veteran” Jakarta)