

DAFTAR PUSTAKA

- Ashikin, P., & Alfikri, M. (2023). Strategi komunikasi Humas dalam meningkatkan citra perusahaan pada PT Nutrifood Indonesia. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 4(2), 607–615.
- Burhanuddin, A. E. (2023). Strategi branding pada komunikasi korporat PT Wargi Santosa. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(2), 153–166.
- Cangara, H. (2017). *Perencanaan dan strategi komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cornelissen, J. (2017). *Corporate communication: A guide to theory and practice* (5th ed.). London: SAGE Publications.
- Dinata, C., Permatasari, P., Azizah, S. N., & Saidah, R. (2025). Peran komunikasi dalam menjaga reputasi perusahaan. 3(1), 29–48.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu komunikasi: Teori dan praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Endah S., W. D., Mujahid, & Asdar, M. (2022). Strategi komunikasi eksternal dalam meningkatkan reputasi perusahaan di tengah krisis pandemi Covid-19: Studi kasus PT Pelabuhan Indonesia IV (Persero). *Journals of Social, Science, and Engineering*, 1(2).
- Erwin. (2010). *Pengembangan strategi pemasaran berdasarkan analisis persaingan dan ekuitas merek (Studi kasus di Tulipware, Bandung)*. Universitas Kristen Maranatha.
- Fakhrudin, A. (2016). Pengaruh performance quality, reputasi merek dan kepuasan pelanggan terhadap loyalitas merek. 7(1), 65–83.
- Ferdiana, R. (2025). Peran komunikasi internal dalam corporate communication untuk meningkatkan employee engagement. 2, 118–132.

- Febryza, I. R. (2022). Pengaruh harga dan strategi pemasaran terhadap volume penjualan produk Twin Tulipware pada PT. Dian Megah Indo Perkasa Cabang Medan. Universitas Dharmawangsa.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Hardjana, A. A. (2008). Komunikasi dalam manajemen reputasi korporasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1).
- Herwin, H., & Abadi, F. (2018). Pengaruh reputasi perusahaan dan reputasi vendor terhadap keputusan pembelian secara online dengan kepercayaan konsumen sebagai variabel antara. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(3), 353–364.
- Jeklin, A. (2016). *Metodologi penelitian kesehatan*.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Harlow: Pearson.
- Lampe, I. (2021). Isu-isu industrialisasi nikel dan pengelolaan komunikasi korporat di kawasan industri Morowali. *PRofesi Humas*, 6(1).
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341–370.
- Nabila, I., & Idzatulloh, A. (2025). Peran corporate communication PT Paragon Technology and Innovation dalam mempertahankan citra positif perusahaan. 2, 133–146.
- Raturahmi, L., Dewi, R. U. S. Y., & Meisani, S. (2021). Strategi komunikasi PT Pos Indonesia dalam meningkatkan reputasi perusahaan. *Jurnal Digital Media dan Relationship*, 3(1), 30–42.

- Ramli, M. F., & Wardah. (2023). Strategi komunikasi Biro Humas dalam mempertahankan reputasi PT Semen Tonasa. *Jurnal Komunikasi dan Organisasi (J-KO)*, 5(2), 75–83
- Sanmas, M., Pakage, M. R., & Dirgantari, A. S. (2024). Strategi corporate communications Alfamidi Kota Jayapura dalam meningkatkan citra melalui program corporate social responsibility (CSR). 2, 9–20.
- Tantuah, N. N., Heychael, M., & Burhanuddin, A. E. (2023). Strategi branding pada komunikasi korporat PT Wargi Santosa. *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 5(2), 153–166.
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model komunikasi corporate dalam membangun citra perusahaan. *CARAKA: Indonesia Journal of Communication*, 2(1), 27–42.
- Urfan, N. F., Wibawa, A., & Karim, A. M. (2024). Paradigma dasar dalam kajian ilmu sosial. 1.
- Walsh, G., & Beatty, S. E. (2007). Customer-based corporate reputation of a service firm: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 127–143.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). New York: McGraw-Hill Education.