

DAFTAR PUSTAKA

- A.Aaker, D. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Mitra Utama.
- Abratt, R. &. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations: Reconciliation and integration. *European Journal of Marketing*, 1048-1063.
- Andrew Crane, S. G. (2016). Researching Corporate Social Responsibility Communication: Themes, Opportunities and Challenges. *Journal of Management Studies* , 1223-1252.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design (Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Los Angeles: SAGE.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Husted, B. W. (2007). Corporate social strategy in multinational enterprises: Antecedents and value creation. *Journal of Business Ethics*, 345-361.
- Jonathan. (2004). *Peranan Koordinasi dan Kolaborasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Kerlinger, F. N. (1973). *Founding Of Behavior Research*. New York: HOLT RINERHARD AND WINSTON ONC.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kriyantono, R. (2017). *Teori public relations perspektif barat dan lokal : aplikasi penelitian dan praktik*. Jakarta: Kencana.
- Lakoy, A. C. (2015). Pengaruh Komunikasi, Kerjasama Kelompok, Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Karyawan Pada Hotel Aryaduta Manado. *Jurnal EMBA*, 981-991.
- Mardiasmo. (2006). Mardiasmo. 2006. Perwujudan Transparansi dan Akuntabilitas Publik Melalui. *Jurnal AKuntansi Pemerintah*, Volume 2 (1).
- Martin Behrens, W. J. (2004). The Rise of Experimentalism in German Collective Bargaining. *British Journal of Industrial Relations*, 95-123.
- Mette Morsing, M. S. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Wiley Online Library*, 323-338.
- Munawaroh, M. (2021). Peran Humas Mengedukasi Masyarakat Pentingnya Alat X-Smoke dalam. *JISIP: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 15-20.

- Mutiara, E. (2018). Strategi Visual Storytelling dalam Membangun Corporate Branding Bukalapak: Studi Deskriptif Analitis Terhadap Video “Bu Linda”. *Universitas Multimedia Nusantara*.
- Najam, A. (1999/2000). World Business Council for Sustainable Development: The Greening of Business or a Greenwash? *Year Book of International Co-operation on Environment and Development*, 65-75.
- Rahmawati, Y. (2021). Komunikasi CSR dan Citra Perusahaan (Analisis Isi Pemberitaan CSR di Media Online Bisnis.com Tahun 2019). *KOMUNIKA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 77-84.
- Richey, K. L. (2006). The Importance of Corporate Brand Personality Traits to a Successful 21st Century Business. *Journal of Brand Management*, 74-81.
- Rusdianto, U. (2014). *Cyber CSR a guide to CSR communications on cyber media*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Prayogo, D. (2011). Evaluasi Program Corporate Social Responsibility dari Community Development pada Industri Tambang dan Migas. *Makara, Sosial Humaniora*, 43-58.
- Salim, E. (1976). Masalah Pembangunan Ekonomi Indonesia. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabeta.
- Uhar, S. (2014). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Vallester C, L. A. (2012). Strategically Leveraging CSR: A Corporate Branding Perspective. *California Management Review*, 34-60.