

DAFTAR PUSTAKA

- Agatha, G., Susilo, D., & Juliadi, R. (2023). *How did the company respond to reviews on twitter ? Es teh indonesia ' case*. 7(March), 105–133. <https://doi.org/10.25139/jsk.v7i1>.
- Aliana, W., Islam, U., & Walisongo, N. (2022). *Manajemen krisis pada pt eigerindo multi produk industri*. December.
- Anshari, F. (2020). Eksplorasi Pemanfaatan New Media sebagai Alat Branding oleh Klub Sepakbola Indonesia. In R. Rosemary, Y. Sriwartini, & A. R. Farida (Eds.), *Komunikasi Lintas Era Book Series: Public Relations di Era Digital* (Vol. 1, Issue 1, p. 191).
- Azwar, S. (2017). *Metode Penelitian Psikologi*. Pustaka Pelajar.
- Girsang, C. N. (2020). Pemanfaatan Micro-Influencer pada Media Sosial sebagai Strategi Public Relations di Era Digital. *Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 12(2), 207–213. <https://doi.org/10.31937/ultimacomm.v12i2.1299>
- Gunawan, I. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Bumi Aksara.
- Judge, T. A., & Robbins, S. P. (2017). *Organizational behavior*. Pearson.
- Kanaidi. (2015). Pengaruh Customer Value dan Corporate Image Terhadap Loyalitas Pengguna Jasa Paket Pos di Wilayah Pos Bandung Raya. *Competitive Majalah Ilmiah*.
- Kusmarni, Y. (2016). Studi Kasus (John Creswell). *Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Maritza, K., Febriani, A., Halila, A. A., Claretta, D., & Adi, A. (2022). Pengaruh Persepsi Konsumen Pasca Kasus Surat Komplain Eiger Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial*, 2(3), 187–192.
- Moleong, L. J. (2012). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosadakarya.
- Nurtjahjani, F., & Trivena, S. M. (2018). *Public Relation, Citra dan Praktek: Public Relation, Citra dan Praktek*. UPT Percetakan dan Penerbitan Polinema.
- Pertanyaan Umum pengguna baru*. (n.d.). <https://help.twitter.com/id/resources/new-user-faq>
- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Putra, I. G. N. (2020). Jurnal bisnis terapan. *Jurnal Bisnis Terapan*, 4(1), 5–8. <https://doi.org/https://doi.org/10.24123/jbt.v4i1.2815>
- Quinn-Allan, D., & Bennet, E. (2020). Social Media. In J. Johnston (Ed.), *Public Relations: Theory and Practice* (4th ed.). Routledge.
- Rangkuti, R., Maulida, D. E., Andira, M. A., & Balqis, S. (2023). A Sociolinguistic Case Study: Illocutionary Speech Acts Analysis on Bima Yudho Saputro's Cciticism of Lampung Government. *Journal of Mandalika Literature*, 3(1), 286–294. <https://www.ojs.cahayamandalika.com/index.php/jml/article/view/1602>
- Rumpoko, Y. S. (2021). *Pengaruh Terpaan Berita Kasus Review Kacamata Eiger di Twitter Terhadap Brand Image Eger* [UPN Veteran Yogyakarta]. <http://eprints.upnyk.ac.id/27341/>
- Satira, U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 180–192.

- Septyadi, Y. (2021). *Pengaruh Brand Image Eiger Pasca Kasus Review Produk Eiger Pada Channel Youtube Duniadian Di Kabupaten Sleman Yogyakarta*. [http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/12657/%0Ahttp://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/12657/2/BAB I.pdf](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/12657/%0Ahttp://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/12657/2/BAB%20I.pdf)
- Seta, R. A. (2022). Penelitian Public Relation Eiger Adventure. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(2), 107–110.
- Setiadi, N. J. (2019). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen Edisi Ketiga* (7th ed.). Prenada Media.
- Shantika, E. (2017). *Twitter Resmi 280 Karakter, Netizen Beri Komentar Kocak*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20171108113301-185-254272/twitter-resmi-280-karakter-netizen-beri-komentar-kocak/>
- Shiffman, L., & Kanuk, L. (2012). *Consumer Behavior. A European Outlook* (H. Hansen (Ed.)). Pearson.
- Siaputra, H. (2020). Bagaimana Keamanan Pangan, Kualitas Makanan Dan Citra Merek Mempengaruhi Minat Beli Ulang. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 6(2), 79–87. <https://doi.org/10.9744/jmp.6.2.79-87>
- Silviani, I. (2020). *Public Relations sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Scopindo Media Pustaka.
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2012). *Dasar-Dasar Public Relations*. Remaja Rosadakarya.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)* (17th ed.). Alfabeta.
- Suroya, A. R., & Lestari, M. T. (2020). Pengaruh Persepsi Konsumen Terhadap Citra Perusahaan Garuda Indonesia Pasca Munculnya Vlog Rius Vernandes. *Jurnal E-Proceeding Of Management*, 7(2), 47.
- Syukron, A. F. (2021a). Komunikasi Krisis Eiger dan Tantangan Perbaikan Reputasi di Era Digital. *Syntaz Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 6(2).
- Syukron, A. F. (2021b). *Komunikasi Krisis Eiger dan Tantangan Perbaikan Reputasi Di Era Digital*. 6(2).
- Walck, P. E. (2019). Twitter: social communication in the twitter age. *Information, Communication & Society*, 22(13), 2037–2038. <https://doi.org/10.1080/1369118x.2019.1620824>
- Yu, H., Legendre, T. S., & Ma, J. (2021). We stand by our brand: Consumers' post-food safety crisis purchase intention and moral reasoning. *Journal of Business Research*, 132(April), 79–87. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.020>
- Yuan, D., Lin, Z., Filieri, R., Liu, R., & Zheng, M. (2020). Managing the product-harm crisis in the digital era: The role of consumer online brand community engagement. *Journal of Business Research*, 115(October 2018), 38–47. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.04.044>