

Analisis Pemulihan Reputasi Dreams Social Life (Studi Kasus Online Customer Review Di Google Maps)

Mochammad Daffa Jovian¹, Tita Melia Milyane²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, mdjvnn@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, titameliamilyane@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Digitalisasi pada masa ini membuat Masyarakat semakin mudah mendapatkan Informasi, yang dibutuhkan melalui berbagai media salah satunya adalah Google Maps. Platform peta daring yang memiliki fitur seperti media sosial, salah satunya adalah ulasan konsumen online untuk bisnis lokal. Penelitian ini mengangkat tema tentang analisis strategi pemulihan reputasi di *Dreams Social Life*. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis strategi pemulihan reputasi dan strategi komunikasi Dreams Social Life di Google Maps. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivisme lewat studi kasus untuk memahami tentang perilaku, keputusan, dan identitas yang terlibat dalam pemulihan reputasi. Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Dreams Social Life berhasil mengidentifikasi dan menangani tipe kesalahan teknis dan non-teknis. Pengelolaan sumber daya manusia (SDM) sebagai kunci utama dalam pemulihan reputasi. Perusahaan berhasil meningkatkan komunikasi eksternal dengan konsumen serta menciptakan pengalaman positif.

Kata Kunci-strategi pemulihan reputasi, ulasan konsumen online, Google Maps, Dreams Social Life

I. PENDAHULUAN

Dalam dunia digital yang penuh informasi ini, Google Maps, sebuah platform peta daring yang sangat penting, tidak hanya memberikan informasi dasar tentang lokasi dan jam operasional, tetapi juga menyediakan ulasan dari pengunjung sebelumnya, serta penilaian keseluruhan dari pengguna. *Online Customer Review*, telah muncul sebagai kekuatan dominan yang membentuk reputasi bisnis. kekuatan ulasan pelanggan ini tidak datang tanpa tantangan. Ulasan negatif, tergantung pada kualitas dan kredibilitasnya, memiliki potensi untuk memberikan dampak yang signifikan terhadap reputasi bisnis. Respons dan tindakan yang diambil oleh perusahaan terhadap ulasan negatif juga memegang peran kunci dalam membentuk persepsi konsumen. Bahkan, ketika ulasan negatif bersanding dengan sejumlah besar ulasan positif, konsumen cenderung melihatnya sebagai pengecualian daripada aturan yang umumnya positif. Situasi ini memberikan dasar yang kuat untuk analisis pemulihan reputasi. Ketika ulasan negatif muncul, pemahaman mendalam tentang pengalaman pelanggan yang tidak memuaskan dan merumuskan strategi yang efektif untuk memperbaiki citra bisnis menjadi esensial. Dalam era informasi digital ini, ulasan pelanggan tidak hanya mencerminkan pengalaman individu, tetapi juga mempengaruhi keputusan pembelian orang lain, menciptakan spiral efek yang memperumit dinamika persaingan bisnis.

Awal pembukaan Dreams Social Life, persiapan yang belum matang mengakibatkan impresi awal yang kurang menguntungkan. Namun, melalui pengalaman dan interaksi dengan pengunjung, terbentuk pemahaman baru tentang kebutuhan pelanggan. Meskipun menghadapi ulasan negatif, terutama terkait dengan "pelayanan", Dreams Social Life tetap menarik pengunjung. Pengelola kafe memahami bahwa interaksi positif dengan pengunjung dapat mengubah persepsi, membentuk citra positif, dan membangun reputasi melalui pengalaman yang konstruktif. Dreams Social Life untuk terus mengembangkan strategi pemulihan reputasi yang berkelanjutan. Dalam berbagai layanan, mulai dari tempat duduk di area terbuka hingga musik live dan hidangan larut malam. Dalam upayanya untuk mempertahankan reputasi positifnya di era ulasan online yang mendominasi, Dreams Social Life menghadapi tantangan yang memerlukan analisis mendalam, strategi

pemulihan yang konstruktif, dan pendekatan yang inovatif dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Khammash (2008) menjelaskan bahwa ulasan pelanggan online bukan sekadar kumpulan kata-kata; itu adalah bentuk ekspresi konsumen terhadap produk dan layanan. Ulasan ini membentuk pandangan konsumen tentang sebuah perusahaan dan produk-produknya. Melalui platform seperti Google Maps dan Instagram, konsumen dapat melihat ulasan dari sesama konsumen, memberikan pandangan nyata tentang pengalaman mereka.

Pentingnya ulasan pelanggan tidak hanya terletak pada informasi yang mereka bawa, tetapi juga pada sistem rating yang digunakan. Skema rating dengan bintang telah menjadi standar umum di toko online. Semakin banyak bintang yang diberikan oleh konsumen, semakin baik reputasi penjual tersebut. Sistem ini memberikan cara yang jelas dan cepat bagi konsumen untuk menilai kualitas produk atau layanan.

Namun, lebih dari sekadar memberikan bintang, ulasan pelanggan juga berfungsi sebagai alat bantu pengambilan keputusan. Konsumen menggunakan ulasan untuk membimbing keputusan pembelian mereka, mencari masukan tentang kualitas, keandalan, dan kepuasan pelanggan sebelumnya. Oleh karena itu, dalam era digital yang dipenuhi dengan informasi ini, ulasan pelanggan, baik dalam bentuk teks maupun rating bintang, menjadi instrumen vital bagi konsumen dan perusahaan dalam membentuk persepsi dan reputasi bisnis. Sebuah studi oleh Spiegel Research Center menegaskan bahwa peringkat 4,2 - 4,5 dianggap paling terpercaya, memberikan dasar evaluasi reputasi kafe ini. Namun, Dreams Social Life hanya memiliki skor ulasan sebesar 3,9 dari 340 ulasan di Google Maps. Dreams Social Life membutuhkan 408 ulasan positif dengan rating 5 untuk mendapatkan peringkat 4,5. Selain data dari Google Maps, penelitian ini juga merangkul informasi dari sumber artikel, riset terkait pemulihan reputasi. Menurut sebuah survei, 93% pembeli online menentukan apakah suatu bisnis memiliki reputasi baik atau tidak berdasarkan ulasan yang tersedia. Ulasan positif juga dapat meningkatkan keuntungan bagi bisnis. Sebaliknya, ulasan Negatif Google Dapat Membahayakan disebabkan dapat merugikan bisnis karena dapat menyebabkan hilangnya pendapatan dan mengurangi skeptisisme pembeli. Satu ulasan negatif dapat menyebabkan bisnis kehilangan pelanggan baru. Sebuah studi oleh ReviewTrackers menemukan bahwa pelanggan 44,6% lebih mungkin mengunjungi atau memesan dari bisnis yang merespons ulasan negatif secara profesional. Studi Ejournal Undiksha menemukan bahwa ulasan negatif dapat menyebabkan penurunan kepercayaan pelanggan dan penurunan penjualan.

Berdasarkan gap yang ditemukan, kurangnya pemahaman mendalam tentang konstruksi sosial dari ulasan pelanggan dan respons bisnis terhadap ulasan tersebut dalam konteks bisnis kuliner dan tempat nongkrong seperti Dreams Social Life di Bandung. Meskipun terdapat penelitian yang menyoroti pentingnya ulasan pelanggan dalam membentuk reputasi bisnis, belum ada penelitian yang secara khusus menjelajahi bagaimana ulasan pelanggan diinterpretasikan, diberi makna, dan diproses oleh pelanggan, serta bagaimana respons bisnis terhadap ulasan tersebut mempengaruhi persepsi pelanggan. Selain itu, kurangnya pemahaman tentang bagaimana konstruksi sosial dari ulasan pelanggan dapat berbeda-beda di berbagai konteks budaya dan bagaimana faktor-faktor budaya mempengaruhi persepsi pelanggan terhadap reputasi bisnis juga merupakan aspek yang belum banyak dieksplorasi. Analisis ini mengungkapkan pentingnya pemulihan reputasi bagi Dreams Social Life. Identifikasi pola dalam keluhan pelanggan, penemuan akar penyebab masalah, dan pengembangan solusi berkelanjutan adalah inti dari strategi mereka. Dengan merespons ulasan negatif melalui tindakan yang sesuai, perusahaan membuktikan komitmen mereka terhadap pelanggan dan kemauan untuk meningkatkan pelayanan. maka tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Strategi Pemulihan Reputasi Dreams Social Life dengan meningkatkan reputasi di Google Maps dan strategi komunikasi Dreams Social Life dalam ulasan konsumen online di Google Maps

II. TINJAUAN LITERATUR

Public relations merupakan sebuah aktivitas yang berkaitan dengan proses komunikasi yang berkaitan dengan interaksi manusia dengan lingkungannya meliputi interaksi antar sesama manusia, kelompok, maupun masyarakat umum. Hubungan baik ini tercipta agar mencegah terjadinya masalah dalam sebuah relasi dan public relations dapat menjadi aktivitas yang dapat digunakan sebagai salah satu bentuk penyelesaian masalah atau konflik (Sujanto, 2019). PR adalah good image (citra baik), goodwill (itikad baik), mutual understanding (saling pengertian), mutual confidence (saling percaya), mutual appreciation (saling menghargai), tolerance (toleransi) (Ardianto, 2018). Menurut Sari (2017) terdapat dua lingkup public relations yaitu hubungan ke dalam atau

internal dan hubungan ke luar yaitu eksternal. Peran PR disini merupakan hal yang penting sebagai pihak yang memiliki tanggung jawab dalam mengelola krisis, karena jika krisis ini tidak diatasi dengan baik akan berdampak buruk terhadap keberlangsungan reputasi jangka panjang Dreams Social Life.

Krisis merupakan suatu keadaan dimana kestabilan dan reputasi perusahaan terganggu. Krisis dapat bersumber dari skandal, kesalahan operasional, bencana alam, maupun peristiwa tak terduga lainnya. Namun krisis juga dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk memperbaiki sistem manajemen perusahaan dan membangun kepercayaan publik lebih kuat. Manajemen komunikasi efektif diperlukan untuk dapat meredakan dampak negatif akibat krisis dan menjadikan keadaan tersebut sebagai kesempatan untuk perbaikan dan pertumbuhan (Samirin,

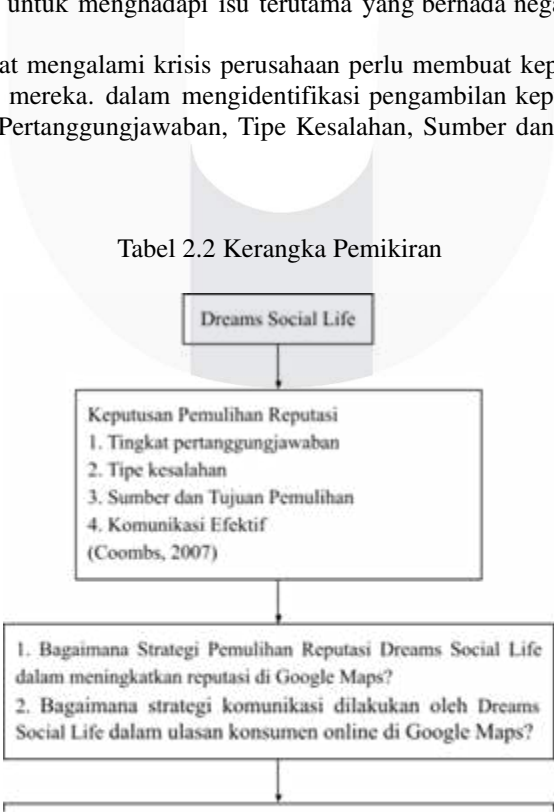
2009). Menurut Sudibyo (2010) Saat terjadi krisis diperlukan manajemen komunikasi yang baik untuk menghindari berbagai dampak buruk terhadap reputasi perusahaan. Tanggapan yang cepat dan cermat membutuhkan pendekatan yang hati-hati sehingga tanggapan yang terlalu terburu-buru dapat memperburuk situasi.

Reputasi merupakan salah satu aspek yang dapat menentukan keberlangsungan perusahaan di masa mendatang dan dalam jangka waktu yang panjang. Reputasi sangat penting untuk dijaga karena kebanyakan publik akan memiliki persepsi mengenai suatu produk sesuai dengan apa yang mereka lihat, dengan, maupun rasakan (Sujanto, 2019). Reputasi akan menjadi baik atau buruk tergantung pada penyusunan strategi, komitmen perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, dan adanya keterampilan dalam merealisasikan dan mengkomunikasikan seluruh program yang akan dijalankan. Umumnya konsumen menyukai produk dari perusahaan yang memiliki reputasi baik, oleh karena itu perlu diciptakan hubungan yang baik antar perusahaan dengan produknya. Sehingga produk tersebut menjadi identik dengan perusahaanya (Morley 2002, dalam Ardianto 2018).

Proses membangun reputasi harus dimaksimalkan untuk mendapatkan hasil terbaik (Gassing dan Suryanto, 2016). Analisis Reputasi, Aktivitas ini berkaitan dengan mengidentifikasi isu, kelemahan, peluang, hingga tantangan bagi perusahaan dimata publik. Perencanaan Strategis, Program kerja yang strategis dibuat untuk diterapkan dan harus sesuai dengan visi misi perusahaan. *Stakeholder Relations*, Menjalin hubungan yang baik dengan pemangku kepentingan penting dilakukan sebagai cara mudah dalam menyampaikan informasi terkait pembangunan reputasi. Memantau Media, Secara aktif mengamati dan mencermati pemberitaan positif dan negatif yang terkait dengan perusahaan kemudian dilakukan pemetaan berita mana yang memuat pesan dari perusahaan, isu terkait perusahaan, serta respon publik. Pelatihan Media, Perusahaan memberikan pelatihan terkait media kepada praktisi PR. Materi Komunikasi, Perusahaan merancang naskah untuk berbagai media terkait kebijakan, program kerakyatan, promosi, dll yang berkaitan langsung dengan reputasi perusahaan. *Media Relations*, Perusahaan harus menjaga hubungan harmonis dengan media. *Government Relations*, Perusahaan harus memiliki hubungan baik dengan pemerintah yang memiliki wewenang terkait regulasi dan kebijakan suatu wilayah. Manajemen Isu, Perusahaan mempersiapkan diri untuk menghadapi isu terutama yang bernada negatif, yang dapat merusak reputasi perusahaan.

Menurut Coombs (2007) saat mengalami krisis perusahaan perlu membuat keputusan strategis untuk merespon krisis dan memulihkan reputasi mereka. dalam mengidentifikasi pengambilan keputusan untuk pemulihan reputasi terdapat empat faktor. Tingkat Pertanggungjawaban, Tipe Kesalahan, Sumber dan Tujuan Pemulihan, Komunikasi Efektif.

A. Tabel



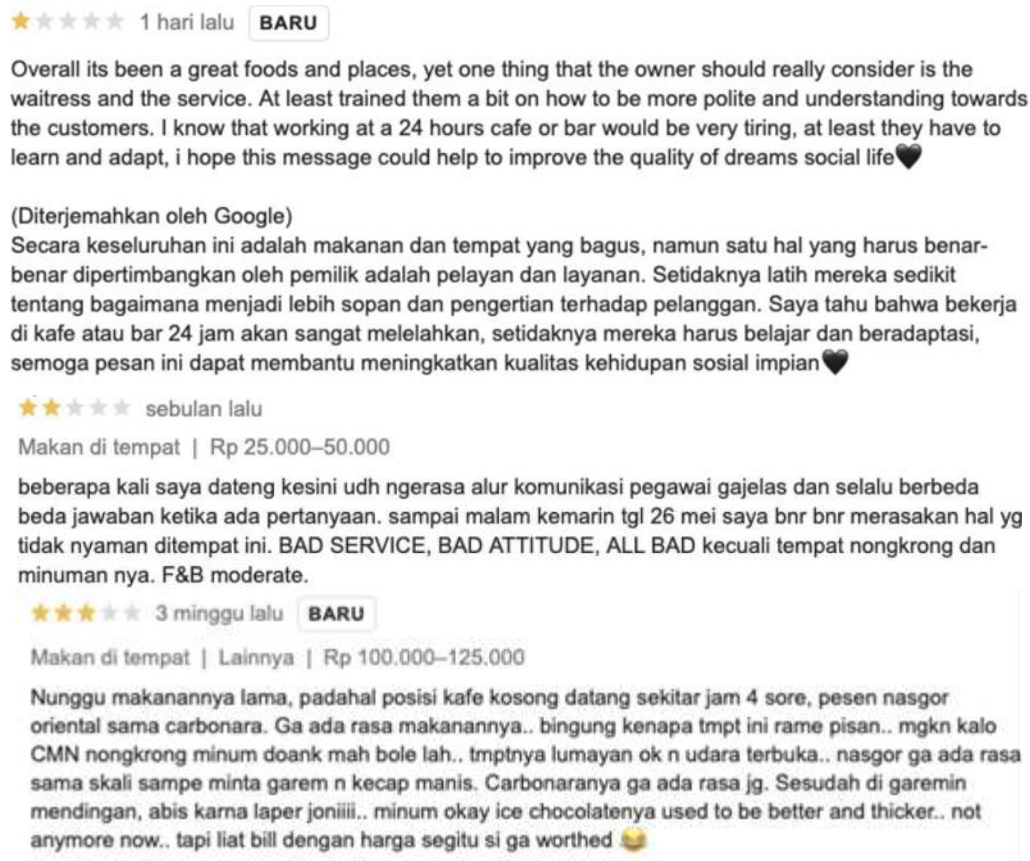
(Sumber: Olahan peneliti, 2023)

Terdapat banyak ulasan negatif tentang Dreams Social Life sehingga menyebabkan munculnya reputasi negatif. Reputasi negatif ini akan berdampak terhadap keberlangsungan Dreams Social Life di masa mendatang maka dari itu perlu dilakukan pemulihan reputasi agar kepercayaan pengunjung meningkat kembali.

Tabel 3.1 Alat Analisis Penelitian		
	Unit Analisis	Indikator
Keputusan Pemulihan Reputasi (Coombs, 2007)	Tingkat pertanggungjawaban	Mengidentifikasi keterlibatan perusahaan terhadap krisis yang terjadi sesuai dengan tingkatan.
	Tipe Kesalahan	Mengidentifikasi apakah krisis disebabkan oleh tindakan atau non tindakan
	Sumber dan Tujuan Pemulihan	Mengidentifikasi pengelolaan sumber daya untuk mempercepat pemulihan reputasi
	Komunikasi Efektif	Mengidentifikasi cara Dreams Social Life menciptakan komunikasi yang efektif efektif

(Sumber: olahan penulis, 2023)

B. Gambar

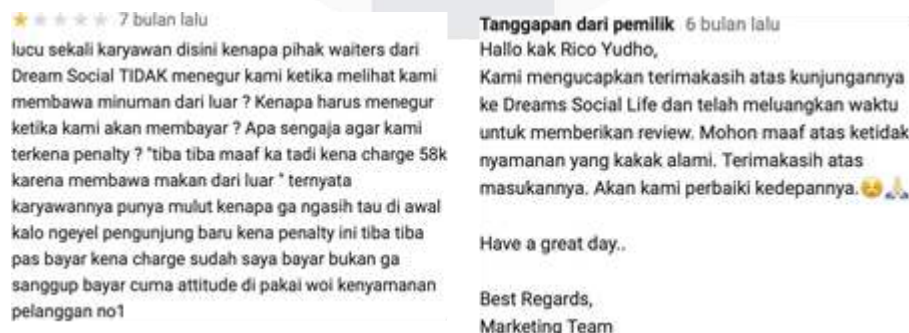


Gambar 1.2 Ulasan Pelanggan Dreams Social Life
Sumber: Google Maps

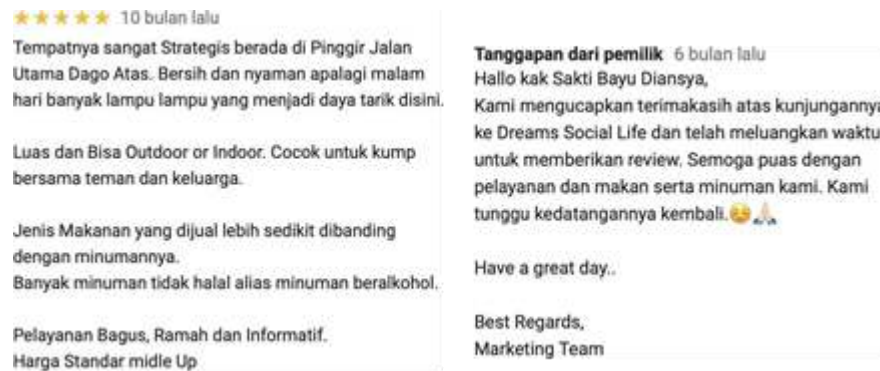
Berdasarkan gambar 1.2 ulasan pelanggan dreams social life di google maps dengan rating 1,2 dan 3 mengarah pada pelayanan tempat, musik live, matcha, waiters, parkir, pegawai dan cashier.



Gambar 1.3 Ulasan di Google Maps
Sumber: Google Maps



Gambar 4.2 Respon Pada Ulasan Buruk Dreams Social Life di Google Maps
Sumber: Google Maps



Gambar 4.3 Respon Pada Ulasan Baik Dreams Social Life di Google Maps
Sumber: Google Maps

Meskipun terdapat perbedaan pandangan antara informan kunci dan informan pendukung, terlihat bahwa Dreams Social Life telah mengambil langkah-langkah untuk merespons keluhan konsumen dan memulihkan reputasinya. Tingkat pertanggungjawaban perusahaan ini nampaknya menjadi fokus dalam strategi pemulihan reputasinya, walaupun implementasinya mungkin masih menimbulkan perbedaan pandangan di antara pihak-pihak yang terlibat.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian studi kasus dan paradigma penelitian konstruktivis untuk memahami fenomena sosial yang kompleks. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian menganalisis data tersebut dengan menggunakan pendekatan konstruktivis. Pendekatan ini memandang bahwa realitas sosial dibangun melalui interaksi antara individu dan lingkungan sosialnya. Dalam penelitian ini, Studi kasus sebagai konsep yang digunakan untuk memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang analisis pemulihan reputasi Dreams Social Life pada Online Customer Review di Google Maps. Penelitian ini mengkaji satu objek tertentu secara mendalam dan menggunakannya sebagai studi kasus (Arikunto, 2016). Hasil dari penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena sosial yang kompleks dan memberikan kontribusi bagi pengembangan teori dan praktik di bidang yang diteliti.

Melihat potensi dan peluang perusahaan, Dreams Social Life memiliki sumber daya yang signifikan, seperti venue yang sesuai, menu dengan harga terjangkau, dan ambience yang sudah terbentuk. Namun, pandangan konstruktivis menyoroti bahwa manajemen dianggap tidak profesional dalam memanfaatkan sumber daya ini secara optimal. Proses pemulihan reputasi, bukan hanya tentang penambahan sumber daya, tetapi juga tentang bagaimana sumber daya tersebut digunakan dan diarahkan sesuai dengan tujuan pemulihan.

Dreams Social Life tidak hanya melihat komunikasi sebagai sarana penyampaian informasi yang tepat, tetapi juga sebagai pengalaman positif bagi semua pihak terlibat. Komunikasi bukan hanya tentang transmit informasi, tetapi juga proses sosial di mana arti dan pemahaman bersama dibangun. Dreams Social Life mengakui pentingnya membangun hubungan yang positif melalui komunikasi efektif sebagai bagian integral dari strategi pemulihan reputasi. Dengan mengutamakan komunikasi efektif, Dreams Social Life dapat mengatasi hambatan-hambatan komunikasi internal dan eksternal, menciptakan pemahaman bersama, dan memperkuat hubungan dengan konsumen. Komunikasi yang baik menjadi fondasi untuk membangun citra positif dan memastikan bahwa pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai dan tujuan perusahaan. Dalam konteks pemulihan reputasi, pandangan konstruktivis menunjukkan bahwa komunikasi bukan hanya alat, tetapi bagian integral dari proses dinamis yang melibatkan semua pihak terkait.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keputusan pemulihan reputasi sangat penting untuk industri makanan dan minuman seperti kafe dan bar, terutama ketika menggunakan Google Maps. penggunaan strategi defensif, seperti merespon ulasan konsumen, memberikan voucher, dan mengundang konsumen untuk berdialog langsung, Dreams Social Life mencoba memahami dan menanggapi ketidakpuasan pelanggan. Dengan menggabungkan pandangan manajemen dan konsumen, Dreams Social Life dapat membangun strategi pemulihan reputasi yang lebih holistik dan berkelanjutan. Pengakuan terhadap perbedaan pandangan sebagai refleksi dari realitas yang kompleks dapat membantu perusahaan ini membangun fondasi yang kuat untuk keberlanjutan jangka panjang.

Dreams Social Life, dalam upaya memahami dan mengatasi tipe kesalahan, mengidentifikasi bahwa salah satu kesalahan yang terjadi adalah tindakan yang diambil oleh manajemen yang kurang tepat dan tidak mempertimbangkan kenyamanan karyawan. Kritik terhadap manajemen mencuat karena tindakan tersebut tidak selaras dengan teori dan kurang memperhatikan aspek karyawan serta keinginan konsumen terkait lamanya penyajian pesanan. Tindakan yang dianggap sebagai kesalahan adalah konstruksi sosial yang dapat diperdebatkan dan diinterpretasikan oleh berbagai pihak.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Strategi pemulihan reputasi Dreams Social Life, dapat diidentifikasi beberapa aspek kunci yang menjadi fokus perusahaan. Dreams Social Life juga berhasil mengidentifikasi dan menangani tipe kesalahan, termasuk aspek non-teknis yang mempengaruhi reputasi perusahaan. Pemahaman bahwa kesalahan bukanlah akhir dari segalanya, tetapi peluang untuk perbaikan, tercermin dalam respons positif perusahaan terhadap umpan balik konsumen. Fokus pada pengelolaan sumber daya manusia (SDM) sebagai kunci utama pemulihan reputasi menunjukkan bahwa Dreams Social Life mengakui peran sentral karyawan dalam mencapai tujuan pemulihan. Perluasan evaluasi terhadap aspek SDM dan upaya untuk meningkatkan manajemen sumber daya manusia menjadi langkah konstruktif dalam memperkuat eksistensi perusahaan. Dalam konteks komunikasi efektif, Dreams Social Life berhasil meningkatkan komunikasi internal dan eksternal.

Peneliti berharap penelitian ini dapat memberikan manfaat serta pemahaman yang baik mengenai keputusan pemulihan reputasi di sebuah perusahaan makanan dan minuman dengan tujuan sebagai dasar untuk mengembangkan konsep pemulihan reputasi yang lebih terstruktur, termasuk aspek teknis dan nonteknis dalam pemulihan reputasi, mempertimbangkan tantangan komunikasi internal dan eksternal. terdapat beberapa masukan yang ingin peneliti sampaikan untuk menjadi masukan bagi Dreams Social Life:

- A. Untuk dapat lebih dekat dengan konsumen Dreams Social Life sebaiknya Mengadopsi strategi pemulihan yang fleksibel, dapat disesuaikan dengan berbagai pandangan yang muncul, baik dari internal maupun eksternal.
- B. Untuk lebih memaksimalkan sumber daya manusia (SDM) dreams social life perlu Menyelenggarakan pelatihan manajemen konflik bagi tim internal untuk mengatasi perbedaan pandangan dengan pendekatan yang lebih profesional dan efektif.
- C. Dreams Social Life sebaiknya Menempatkan penekanan yang lebih besar pada komunikasi internal, termasuk langkah-langkah konkret untuk meningkatkan jalur komunikasi antara manajemen dan karyawan.
- D. Dreams social life sebaiknya Mengadopsi pendekatan inovatif dalam komunikasi eksternal, seperti memanfaatkan platform atau media baru untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan beragam.

REFERENSI

- Analisis Strategi Pemulihan Citra Jokowi Dalam Mengatasi Wabah Covid-19 Di Indonesia. (2021). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/350690208_Analisis_Strategi_Pemulihan_Citra_Jokowi_Dalam_Mengatasi_Wabah_COVID-19_di_Indonesia
- Argenti, P. A. (2016). Corporate Communication. McGraw-Hill Education.
- Dilemmas Of Reputation Risk Management: Theoretical Study. (2018). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/327005791_Dilemmas_of_Reputation_Risk_Management_Theoretical_Study
- Ejournal Undiksha. (2022). The Influence of eWOM and Customer Satisfaction on Purchasing Decisions. Retrieved from <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/article/download/44034/21997/122304>
- Ferandani, N. (2022). Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating dan Kemudahan Penggunaan Aplikasi Online Shop Shopee Terhadap Minat Beli. Skripsi. Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta. Available at https://eprints.iain-surakarta.ac.id/3962/1/Full%20Teks_Ferandani%20Novihenti_185211238.pdf
- Governance, Stakeholder Welfare, Crises And Recovery: An Experiment. (2023). Retrieved from <https://www.biz.uiowa.edu/faculty/trietz/papers/nrrexp.pdf>
- Handling Reputation Crises. (2021). Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:142175/fulltext01.pdf>
- Kim, Y., & Kim, K. H. (2020). How Social Media Communications Strategies Affect The User's Brand Engagement And Brand Evaluation. *Journal Of Interactive Advertising*, 20(1), 24-40.
- Moleong, L. J. (2012). Metodologi penelitian kualitatif. PT Remaja Rosdakarya.
- NetReputation. "Review Google Maps Settings in Google My Business." <https://www.netreputation.com/review-google-maps-settings/>. Diakses pada 3 November 2023
- Noor, A. A., & Sari, D. P. (2021). The Effect of Online Customer Review and E-Service Quality on Consumer Purchase Decisions on the Marketplace Shopee in Bandar Lampung. *Journal of Business and Management Research*, 4(1), 1-8. Available at https://www.researchgate.net/publication/367594996_The_Effect_of_Online_Customer_Review_and_E-Service_Quality_on_Consumer_Purchase_Decisions_on_the_Marketplace_Shopee_in_Bandar_Lampung
- Nurjanah, S. (2021). Paradigma konstruktivisme dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pendidikan Guru Sekolah Dasar*, 6(1), 1-10.
- Rebuilding A Brand's Reputation: Strategic Decisions To Overcome Past Mistakes. (2016). Retrieved from <https://citeserx.ist.psu.edu/viewdoc/download?sessionid=4548bed4c3afb15da532cf38e8049c7b?doi=10.1.1.464.3519&rep=rep1&type=pdf>

ReviewTrackers. (2022). Powerful Examples of How to Respond to Negative Reviews. Retrieved from <https://www.reviewtrackers.com/guides/examples-responding-reviews/>

