

DAFTAR PUSTAKA

- Agriesta, D. (2015, March 26). *CEO Twitter: Bebas Berpendapat adalah Keunggulan Twitter*. Retrieved from medcom.id: https://www.medcom.id/teknologi/news-teknologi/VNnWMqAb-ceo-twitter-bebas-berpendapat-adalah-keunggulan-twitter?__cf_chl_jschl_tk__=9b084da0776ae7cdac80da6411778a11102fac75-1616763649-0-AQsTpndRWmphnTcaTa_ImX7im52lvOlbvjQQ1bKE7g-m2_DnjoC3zIeuwELFmBP_BaKbA
- Ardianto, E., & Erdinaya. (2006). *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, E., & Machfudz, D. (2011). *Efek Kedermawanan Pebisnis Dan CSR*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ardianto, E., & Soemirat, S. (2018). *Dasar-Dasar Public Relations*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- BPSMP Sangiran. (2017, December 13). *Pemanfaatan Media Sosial dalam Penyebaran Informasi Kepurbakalaan*. Retrieved from Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan: <https://kebudayaan.kemdikbud.go.id/bpsmpsangiran/pemanfaatan-media-sosial-dalam-penyebaran-informasi-keurbakalaan-2/>
- Bramasta, D. B. (2021, January 29). *Trending di Twitter, Berikut 5 Fakta soal Kasus Eiger*. Retrieved from KOMPAS.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/29/123000965/trending-di-twitter-berikut-5-fakta-soal-kasus-eiger?page=all>
- Bungin, B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Cahya, I. S. (2012). *Menulis Berita di Media Massa*. Yogyakarta: PT Citra Aji Parama.

- Dominanto, N. N. (2008). Perbedaan Sikap terhadap Iklan, Merek, dan Niat Beli Konsumen pada Iklan dengan Fear Appeal Tinggi dan Rendah pada Partisipan Wanita. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 24.
- EIGER. (2020). *Tentang Eiger*. Retrieved from EIGER: <https://eigeradventure.com/about-us>
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Gussman, S. Y., & Triwulandari. (2019). Pengaruh Terpaan Berita BPJS di Media Massa Terhadap Pembentukan Sikap Masyarakat di Kota Pekanbaru. *Jurnal Commuiverse*, 46.
- Hamid, F., & Budianto, H. (2011). *Ilmu Komunikasi Sekarang dan Tantangan Masa Depan*. Jakarta: Kencana.
- Heryanto, A. S. (2015, September 09). *Profil Perusahaan PT. Eigerindo Multi Produk Industri*. Retrieved from Wordpress: <https://agusseptianheryanto.wordpress.com/2015/09/09/profil-perusahaan-pt-eigerindo-multi-produk-industri/>
- Indarko, A. D. (2016, February 23). *Ta Pemasaran Eiger*. Retrieved from SCRIBD: <https://www.scribd.com/doc/300136627/Ta-Pemasaran-Eiger>
- Jayani, D. H. (2020, February 26). *10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia*. Retrieved from databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia#>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2003). *Dasar-Dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan*. Jakarta: PT Indeks Gramedia.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

- Kusuma, Y. (2009). *Pintar Twitter: Blogging Mudah di Mana Saja, Tip Berbisnis via Twitter, Tip & Trik Gampang Kelola Twitter*. Jakarta: Grasindo.
- Ludwianto, B. (2020, February 21). *Riset: 64% Penduduk Indonesia Sudah Pakai Internet*. Retrieved from KumparanTech: <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp/full>
- Nazir, M. (2013). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurdin, I., & Hartati, S. (2019). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Media Sahabat Cendekia.
- Permana, M. S., & Haryanto, J. O. (2014). PENGARUH COUNTRY OF ORIGIN, BRAND IMAGE DAN PERSEPSI KUALITAS TERHADAP INTENSI PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen*, 369.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Putsanra, D. V. (2021, January 29). *Kronologi Kasus Eiger vs Youtuber duniadian yang Viral di Twitter*. Retrieved from tirta.id: <https://tirta.id/kronologi-kasus-eiger-vs-youtuber-duniadian-yang-viral-di-twitter-f9KA>
- Rakhmat, J. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rizal, J. G. (2021, January 29). *Berkaca dari Kasus Eiger Vs YouTuber, Tantangan Komunikasi Brand di Era Media Sosial*. Retrieved from KOMPAS.com: <https://www.kompas.com/tren/read/2021/01/29/162800865/berkaca-dari-kasus-eiger-vs-youtuber-tantangan-komunikasi-brand-di-era?page=all>
- Rohim, S. (2009). *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Romli, A. S. (2014). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media*. Bandung: Nuansa Cendekia.
- Rozak, F. (2020, March 17). *Instagram Diprediksi Salip Twitter Sebagai Sumber Update Berita*. Retrieved from Media Indonesia:

<https://mediaindonesia.com/weekend/321254/instagram-diprediksi-salip-twitter-sebagai-sumber-update-berita>

Ruslan, R. (2008). *Manajemen Public Relations & Media Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sarsono, C. H. (2017). *PT Eigerindo Multi Produk Industri*. Retrieved from soltius: <https://www.soltius.co.id/id/our-customers/read/pt-eigerindo-multi-produk-industri>

Setiandini, A. (2015). Pengaruh Terpaan Berita Negatif Joko Widodo di Media Massa dan Faktor Demografi (Usia, Jenis Kelamin, dan Tingkat Pendidikan) terhadap Citra Joko Widodo sebagai Presiden RI. *Interaksi Online*.

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendidikan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Suryawati, I. (2011). *Jurnalistik: Suatu Pengantar Teori dan Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Susanto, D. A. (2013, July 11). *Twitter adalah Sarana 'Breaking News' Paling Efektif*. Retrieved from merdeka.com: <https://www.merdeka.com/teknologi/twitter-adalah-sarana-breaking-news-paling-efektif.html>

Susetyarsi, T. (2012). Membangun Brand Image Produk Melalui Promosi Event Sponsorship dan Publisitas. *Jurnal STIE Semarang*, 3.

Sutojo, S. (2004). *Membangun Citra Perusahaan: Building The Corporate Image*. Jakarta: PT Damar Mulia Pustaka.

Swasty, W. (2016). *Branding: Memahami dan Merancang Strategi Merek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

- Syahrum & Salim. (2012). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Citrapustaka Media.
- Tiffany Aryawinata. 2020. *Pengaruh Terpaan Berita Keracunan Makanan di Media Sosial Instagram terhadap Brand Image Restoran Saigon Delight*. Skripsi. Tidak Diterbitkan. Fakultas Ilmu Komunikasi. Universitas Multimedia Nusantara: Tangerang.
- Umar, H. (2013). *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis*. Jakarta: Rajawali.
- Wardhani, D. (2008). *Media Relations: Sarana Membangun Reputasi Organisasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Zen, Y. F. (2019). Pengaruh Terpaan Berita Kecelakaan Pesawat Lion Air JT 610 di Media Internet terhadap Citra Jasa Penerbangan Lion Air (Survei pada Pengguna Jasa Penerbangan di Bandara Sultan Syarif Kasim II Pekanbaru). *Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*.