

DAFTAR PUSTAKA

- Alijoyo, F. A. (2010, Juni). Risiko Reputasi Perusahaan.
- Ambadar, J. (2008). *Corporate Social Responsibility (CSR) dalam Praktik di Indonesia*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Ancok, D. (2010, May). *Menghadapi Krisis Perusahaan*. Retrieved from Majalah Qalam: <http://majalahqalam.com/artikel/artikel-bisnis/menghadapi-krisis-perusahaan/>
- Anggraini, R. D. (2011). Pengaruh Kepemilikan Institusional dan Kepemilikan asing Terhadap Pengungkapan Pertanggungjawaban Sosial Perusahaan dalam Annual Report.
- Apsari, Kinara. 2009. Rangkuman Tentang Reputasi. [Online] April 07, 2009. <http://kinaraapsari.blogspot.com/2009/04/rangkuman-ttg-reputasi-media-relations.html>.
- Benoit, W. L.: 1997, 'Image Repair Discourse and Crisis Communication', *Public Relations Review* 23(2), 177–186.
- Brown, Tom J, and Peter A Dacin, (1997), *The Company and The Product : Corporate Associations and Consumer Product Responses*, *Journal of Marketing*
- Brown, T. J. and P. A. Dacin: 1997, 'The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses', *Journal of Marketing* 61(1), 68–84.
- Calcius, M. (2011). Pengaruh Luality Programs Pada Value Perception, Program Loyalty, dan Brand Loyalty: Involvement sebagai Variabel Moderasi.
- Chandrawati, A. (2009). Mengenal Publisitas dan Peranannya dalam Public Relations.
- De Raaf, D. I.: 2000, *Protecting Brands: How to Respond on Adverse Brand Publicity* (Van Spaenendonck Drukkerij B.V, Tilburg).
- Dick, Alan, Dipankar Chakravarti and Gabriel Biehal (1990), *Memory Based Inference*

during *Consumer Choice*, *Journal of Consumer Research*, Volume 17

- Gecko, & Fly. (2009). *Jurnal Manajemen, Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Bahan Kuliah Manajemen*. Retrieved from <http://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/07/public-relation-definisi-fungsi-dan.html>
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Menggunakan Program SPSS* (Cetakan IV ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19* (kelima ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2008). *Desain Penelitian Eksperimental: Teori, Konsep dan Analisis Data dengan SPSS 16.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan. (2011, February 10). *Kompasiana*. Retrieved January 2012, from Komunikasi Negatif vs Positif: <http://lifestyle.kompasiana.com/catatan/2011/02/10/komunikasi-negatif-vs-positif/>
- Gurviez, P. and M. Korchia: 2002, 'Proposition d'une Echelle de Mesure Multidimensionnelle de la Confiance dans la Marque', *Recherche et Applications en Marketing* 17(3), 41–62.
- Handelman, J. M. and S. T. Arnold: 1999, 'The Role of Marketing Actions with a Social Dimension: Appeals to the Institutional Environment', *Journal of Marketing* 63(3), 33–48.
- Harsanti, P. (2011). *Corporate Social Responsibility dan Teori Legitimasi*.
- Herbig, Paul, John Milewicz and Jim Golden, (1994), *A Model of Reputation Building and Destruction*, *Journal of Business Research*, Volume 31
- Ikawati, R. T. (2011). *Pengaruh Reputasi Perusahaan dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Basabah Pengguna ATM Pasca Cyber Crime*.
- Iriantara, Y. (2004). *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung.
- Jogiyanto. (2010). *Metodologi Penelitian Riset: Salah Kaprah dan Pengalaman-pengalaman*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran* (kedua belas ed.). PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Mulyana, S. (2008, Desember). Komunikasi Pemasaran Terpadu. *Komunikasi Pemasaran* .
- Nugroho, B. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistika Penelitian Dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Obermiller, C. and E. R. Spangenberg: 1998, 'Development of a Scale to Measure Consumer Skepticism Toward Advertising', *Journal of Consumer Psychology* 72(2), 159–186.
- Petra, Universitas Kristen. Digital Collections. [Online]
<http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?submit.x=0&submit.y=0&submit=prev&page=1&qual=high&submitval=prev&fname=%2Fjiunkpe%2Fs1%2Fikom%2F2008%2Fjiunkpe-ns-s1-2008-51402031-8988-bethany-chapter1.pdf>.
- Prakoso, A. (2008, September 1). *Pengertian Komunikasi*. Retrieved Januari 2012, from <http://adiprakoso.blogspot.com/2008/09/pengertian-komunikasi.html>
- Pramono, S. (2008, may 13). Retrieved January 2012, from <http://setiopramono.wordpress.com/category/statistika-bagi-pemula/>
- Puspitasari, D. (2006). Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang.
- Radyati, M. N. (2008). *CSR untuk Pemberdayaan Ekonomi Lokal*. Jakarta: Indonesia Bussinnes Link (IBL).
- Rahman, R. (2009). *Corporate Social Responsibility: Antara Teori dan Kenyataan*. Jakarta: MedPress (Anggota IKAPI).
- Rizfile. (2009, juli Rabu). Pengertian Pemasaran, Periklanan, dan Publisitas.
- Sen, S. and C. B. Bhattacharya: 2001, 'Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social Responsibility', *Journal of Marketing Research* 38(2), 225–243.
- Subhan, M. (2006). Analisis Faktor-faktor yang Berpengaruh Terhadap Reputasi Suatu Perusahaan. 24-25.

- Suchman, M. C.: 1995, 'Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches', Academy of Management Review 20(July), 571–610.
- Sudarto. (2007). Identifikasi Permasalahan Pada Faktor Internal Yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan Jasa Konstruksi di Indonesia. *Teknologi* .
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- sulitayani, A. T., & Rosidah. (2003). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suliyanto. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: ANDI.
- Swaen, V. and Vanhamme, J.: 2004, 'See How Good We are: The Dangers of Using Corporate Social Activities in Communication Campaigns', in B. Kahn and M. F. Luce (eds.), *Advances in Consumer Research*, Vol. 31 (Association for Consumer Research, Valdosta, GA), pp. 302–303.
- Swasta. (1999). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tb. Sjafrri Mangkuprawira. *Rona Wajah*. [Online] may 29, 2007.
<http://ronawajah.wordpress.com/2007/05/29/kinerja-apa-itu/>.
- Vanhamme, J., & Grobbsen, B. (2008). "Too Good to be True!" The Effectiveness of CSR History in Countering Negative Publicity. *Journal of Business Ethics* , 273-283.
- Wibisono, Y. (2007). *Membedah Konsep Aplikasi CSR* . Gresik: Fascho Publishing.