

## DAFTAR PUSTAKA

- Afriyanti, Y., Sasana, H., & Jalunggono, G. (2021). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumsi Energi Terbarukan Di Indonesia Analysis Of Influencing Factors Renewable Energy Consumption In Indonesia*. DINAMIC: Directory Journal of Economic Volume 2 Nomor 3.
- Aji, S. P., & Kartono, D. T. (2022). *Kebermanfaat Adanya Sustainable Development Goals (SDGs)*. JOSR: Jo urnal of Social Research Mei, 2022(6), 507–512.
- Aldi, B., & Djakman, C. D. (2020). *Persepsi Manajemen dan Stakeholders pada Pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) dalam Sustainability Reporting*. Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan.
- Arief, Giri Maulana, & Millanyani, Heppy. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. EProceedings of Management, 2(3).
- Bataineh, A. Q. (2015). *The Impact of Perceived e-WOM on Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image*. International Journal of Marketing Studies, 7(1).
- Damayanti, R (2018). *Diksi Dan Gaya Bahasa Dalam Media Sosial Instagram*.
- Fatmawati, Mahmud, & Ansar, K. (2022). *Manajemen Program Public Relations dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Marina Kabupaten Bantaeng*. Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce, 1(2), 30–39. <https://doi.org/10.30640/digital.v1i2.3003>
- Hakanna, IA Ratnamulyani, & AA Kusumadinata. (2018). *Strategi Public Relations Dalam Menjaga Corporate Image Di PT Pertamina (Persero) Marketing Operation Region (MOR) III*
- Instagram Kilang Pertamina Plaju. (2021). *@Pertamina\_ru3*. Diakses pada 2 Desember 2024, dari <https://www.instagram.com/p/CKqiu9AFOYj/?hl=id>

- Instagram PT Pertamina (Persero). (2024). *@Pertamina*. Diakses pada 29 November 2024, dari <https://instagram.com/pertamina>
- Luttrell, R. (2019). *Social media: How to engage, share, and connect*. Third edition. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Mahendra, R. O. D. (2023). *Upaya Corporate Branding Kementerian Bumn Melalui Konten Media Sosial Tiktok*.
- Mahpudin, T., Nursanti, S., & Rifai, M. (2023). *Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Pembentukan Corporate Branding*. Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, Mei, 2023(9), 292–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7951770>
- Moleong, L. J. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2013), *Metodologi Penelitian Kualitatif (Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya)*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- NapoleonCat. (2024). *Pengguna Instagram di Indonesia - Januari 2024*. Diakses pada 21 Oktober 2024, dari <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2024/01/>
- Nasrullah, R., (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nurjanah, A., Mutiarin, D., Rasyid, E., & Apriliani, R. (2023). *Communication Strategy Pertamina Green CSR Program to Supporting Sustainable Development Goals (SDGs)*. Jurnal ASPIKOM, 8(2), 333. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v8i2.1290>
- Panuluh, S., & Fitri, M. R. (2016). *Perkembangan Pelaksanaan Sustainable Development Goals (SDGs) di Indonesia*. [www.infid.org](http://www.infid.org)
- Permata Azhar, D., Anugrah, D., & Imelda Cholidah, L. (2023). *Program Public Relations dalam Mensosialisasikan Mitigasi Bencana*. REPUTATION: Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat, 7(4), 393–412.
- PT Pertamina (Persero). (2020). *Mengapa Pertamina - Pertamina*. Diakses pada 16 Oktober 2024, dari <https://pertamina.com/id/our-people/>

- PT Pertamina (Persero). (2023). *Sustainability Report 2023 PT Pertamina (Persero)*. Diakses dari <https://sustainability.pertamina.com>.
- PT Pertamina (Persero). (2024). *Sustainability Journey – Sustainability Pertamina*. Diakses pada 17 Oktober 2024, dari <https://Sustainability.pertamina.com/en-US/Corporate-Sustainability-Journey/Sustainability-Journey/>
- Putri, D. H. (2024). *Pengelolaan Komunikasi Media Sosial TikTok @jimshoney.official Dalam Meningkatkan Citra Merek* [Universitas Mercu Buana]. <https://lib.mercubuana.ac.id>
- Putu, I., Adi, N., Yasa, P., Kadek, N., Dwi Cahyani, I., Mahendra, A., Pratama, P., Made, N., & Puspitawati, D. (2023). *Pemanfaatan Media Sosial Dalam Upaya Promosi Serta Konservasi Budaya Lokal Nusantara*.
- Rahayu, F. (2017). *Peran Customer Involvement Dan Corporate Image Dalam Hubungan E-Wom Dengan Purchase Intention*. Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan.
- Reanata, D. M., & Zebua, W. D. A. (2024). *Program Public Relations #RespectMyBody Terhadap Brand Awareness Bodycare Somethinc*. Jurnal Mahasiswa Kreatif, 2, 151–173.
- S. S. A. Andisa Rizky Febrianti, Heidy Arviani. (2023). *Fitur Instagram Shopping Avoskin Dalam Keputusan Pembelian Konsumen Remaja Putri di Kota Surabaya*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis , Vol . 12 No . 3
- Seknas SDGs – Bappenas. (2023). *BERANDA - SDGs Indonesia*. Diakses pada 15 Oktober 2024, dari <https://sdgs.bappenas.go.id/>
- Setiadi, T. (2023). *Manajemen Corporate Image melalui Media Sosial: Studi Literatur tentang Citra Perusahaan dan Perkembangan Teknologi Media*. Representamen, 9(01), 18–30. <https://doi.org/10.30996/representamen.v9i01.8380>
- Setiawati, L., & Mulyawati, I. B. (2020). *Pengaruh Program Media Sosial Terhadap Tingkat Kesadaran Mahasiswa Kuliah Kerja Nyata Universitas Pendidikan Indonesia*. Gunahumas :Jurnal Kehumasan, 3(1), 51–58.

- Stefanus Kembau, A., Agung, H., & Benedict, R. (2022). *Employee Advocacy Program Sebagai Social Media Marketing: Bagaimana Start-Up Company Menggunakan Pegawainya Sebagai Content Creator* (Vol. 4).
- Sugianto, L. O. (2020). *Model Pengembangan Citra Perusahaan*. Abdul Rahman (Ed.). Yayasan Pendidikan dan Sosial Indonesia Maju (YPSIM). [www.ypsimbanten.com](http://www.ypsimbanten.com)
- Sugiyono & Lestari. P. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi (Kuantitatif, Kualitatif, Analisis Teks, Cara Menulis Artikel Untuk Jurnal Nasional dan Internasional)*. Sunarto (Ed.). Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata. (2015). *Metode Penelitian*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Trilestari, L., Rohman Nurfauci, K., & Amalin, K. (2024). *Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram*. 02(02), 32–47.
- Untari, Dewi, & Fajariana, Dewi Endah. (2018). *Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur\_batik)*. Widya Cipta: Jurnal Sekretari Dan Manajemen, 2(2), 271–278.
- Vania Regita Lailia, & Jojok Dwiridotjahjono. (2023). *Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Arunazma*. Jurnal of Management and Social Sciences, 1(2), 01–10. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i2.161>
- Vega Prasiska, Y., Pertiwi, B., Nabila, Y. R., Indah, K., & Safitri, D. (2017). CSR dan Citra Perusahaan. 24(1), 43.
- Wildan Herdiansyah, R., Anugrah, D., & Ma'arif, A. A. (2023). *Pengelolaan Digital Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image @smalbantarujeg*. Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat (Vol. 8, Issue 1).
- Yolanda, A., Nurismilida., & Sari, R. A. (2021). *Peranan Hubungan Masyarakat Dalam Membangun Citra Perusahaan*. Cattleya Darmaya Fortuna. Diakses dari <https://books.google.co.id/books>