

Analisis Isi Pemberitaan Brand KFC di Media Daring dan Pengaruhnya terhadap Reputasi Brand pada Bulan Maret- April 2023

Adani Nur Shadrina Anwar¹

¹Universitas Padjadjaran

ARTICLE INFO

Article history:

Received July 09, 2024

Revised July 15, 2024

Accepted July 25, 2024

Available online 5 August, 2024

Kata Kunci:

Pemberitaan media daring; reputasi brand ; Brand KFC

Keywords:

Online media coverage; brand reputation; KFC;



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2023 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pemberitaan tentang brand KFC di media daring selama periode Maret-April 2023 dan pengaruhnya terhadap reputasi brand tersebut. Dengan menggunakan metode studi pustaka dan alat analisis Brand24, penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis data dari berbagai portal berita online. Temuan menunjukkan bahwa selama periode tersebut, terdapat 885 mentions tentang KFC dengan sentimen positif sebesar 87% dan sentimen negatif sebesar 13%. Pemberitaan positif terutama terkait dengan promo restoran, resep masakan, dan ide jualan Ramadhan, yang membantu meningkatkan citra dan kesadaran merek. Sebaliknya, pemberitaan negatif terkait dengan insiden tertentu yang dapat memengaruhi persepsi publik terhadap brand. Penelitian ini menekankan pentingnya manajemen reputasi di era digital dan dampak signifikan dari pemberitaan media terhadap citra brand.

ABSTRACT

This study analyzes the coverage of the KFC brand in online media during the period of March-April 2023 and its impact on the brand's reputation. Using a literature study method and the Brand24 analytical tool, the study collected and analyzed data from various online news portals. The findings show that during this period, there were 885 mentions of KFC, with 87% positive sentiment and 13% negative sentiment. Positive coverage was mainly related to restaurant promotions, cooking recipes, and Ramadan sales ideas, which helped enhance brand image and awareness. Conversely, negative coverage was related to specific incidents that could affect public perception of the brand. This study highlights the importance of reputation management in the digital era and the significant impact of media coverage on brand image.

PENDAHULUAN

Istilah Food and Beverages atau FnB sudah dikenal luas oleh seluruh lapisan masyarakat, selain itu istilah ini digunakan untuk menggambarkan segala sesuatu yang berkaitan dengan makanan dan minuman yang disajikan di berbagai tempat seperti restoran, kafe, bar, hotel, dan sejenisnya. Istilah F&B sering digunakan dalam industri perhotelan dan pariwisata, di mana makanan dan minuman adalah bagian penting dari layanan yang disediakan oleh hotel dan restoran. Dalam industri F&B, terdapat berbagai macam produk makanan dan minuman, seperti makanan ringan, hidangan utama, minuman ringan, minuman beralkohol, dan sejenisnya. Industri F&B juga mencakup berbagai kegiatan seperti produksi, pengolahan, penyimpanan, distribusi, pelayanan, dan pengelolaan bisnis makanan dan minuman.

Industri F&B merupakan industri yang berkembang pesat, karena permintaan makanan dan minuman terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk dan perkembangan gaya hidup masyarakat. Selain itu, industri F&B juga menjadi sumber penghasilan bagi banyak orang, baik sebagai produsen, penjual, atau penyedia layanan. Namun, di sisi lain, industri F&B juga menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat, perubahan gaya hidup dan preferensi konsumen, regulasi pemerintah yang ketat terkait keamanan pangan, dan biaya produksi yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan dan bisnis yang bergerak di industri F&B harus terus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan untuk dapat tetap bertahan dan berkembang di masa depan.

Seiring berjalannya waktu dan zaman, bisnis FnB makin berkembang dikalangan masyarakat, salah satu bisnis yang sering ditemukan adalah fastfood. Makanan cepat saji atau fast food telah menjadi pilihan makanan yang semakin populer di zaman modern ini. Ini adalah cara yang cepat dan nyaman untuk memuaskan rasa lapar dan mengidam, terutama bagi mereka yang memiliki gaya hidup yang sibuk.

Namun, makanan cepat saji juga mendapat kritik karena kandungan kalori dan lemaknya yang tinggi, yang dapat menyebabkan masalah kesehatan jika dikonsumsi secara berlebihan.

Salah satu keuntungan utama dari makanan cepat saji adalah kenyamanannya. Di dunia yang serba cepat saat ini, orang sering kali tidak memiliki waktu untuk menyiapkan makanan atau duduk untuk menikmati hidangan di restoran dengan layanan lengkap. Restoran cepat saji memberikan solusi cepat dan mudah untuk masalah ini, memungkinkan orang untuk menikmati makanan saat bepergian atau di jendela drive-thru. Selain itu, makanan cepat saji sering kali terjangkau, sehingga menjadi pilihan yang menarik bagi mereka yang memiliki anggaran terbatas. Banyak restoran cepat saji menawarkan paket hemat atau paket kombo yang menyediakan makanan yang mengenyangkan dengan harga terjangkau.

Namun, kenyamanan dan keterjangkauan makanan cepat saji ada harganya. Makanan cepat saji sering kali mengandung kalori, lemak jenuh, dan gula yang tinggi, yang dapat menyebabkan masalah kesehatan jika dikonsumsi secara berlebihan. Terlalu banyak mengonsumsi makanan cepat saji dapat meningkatkan risiko obesitas, penyakit jantung, dan diabetes. Banyak makanan cepat saji juga kekurangan nutrisi penting, seperti serat, vitamin, dan mineral. Makanan cepat saji juga sering dikritik karena dampak negatifnya terhadap lingkungan. Pengemasan dan pembuangan produk makanan cepat saji dapat berkontribusi terhadap polusi dan limbah, terutama sampah plastik. Produksi dan transportasi bahan makanan cepat saji juga dapat memberikan dampak lingkungan yang signifikan.

Terlepas dari kritik-kritik tersebut, makanan cepat saji tetap menjadi pilihan makanan yang populer bagi banyak orang. Menanggapi kekhawatiran tentang kesehatan dan lingkungan, banyak jaringan restoran cepat saji mulai menawarkan pilihan yang lebih sehat, seperti salad, sandwich ayam panggang, dan cangkir buah. Beberapa jaringan restoran juga telah melakukan upaya untuk mengurangi limbah dan menggunakan kemasan yang lebih ramah lingkungan.

Makanan cepat saji adalah pilihan makanan yang populer dan nyaman yang memiliki pro dan kontra. Meskipun menyediakan pilihan makanan yang cepat dan terjangkau, makanan cepat saji juga memiliki masalah kesehatan dan lingkungan. Individu perlu mengonsumsi makanan cepat saji dalam jumlah yang tidak berlebihan dan restoran cepat saji perlu melakukan upaya untuk menyediakan pilihan yang lebih sehat dan ramah lingkungan. Salah satu brand fast food yang sangat mendunia adalah KFC. Restoran cepat saji yang dikenal dengan nama KFC, atau Kentucky Fried Chicken, terkenal dengan ayam goreng krispi yang populer di seluruh dunia. Pada tahun 1952, seorang pengusaha bernama Kolonel Harland Sanders mendirikan KFC di Louisville, Kentucky, Amerika Serikat.

Sebelumnya, Kolonel Sanders memulai karirnya di industri kuliner dengan membuka restoran yang menyajikan ayam goreng di stasiun kereta api. Namun ketika sebuah jalan raya baru dibangun di sebelah restorannya dan menyebabkan bisnisnya goyah, Kolonel Sanders memutuskan untuk mengembangkannya dengan membuka waralaba. Pada awalnya, KFC hanya memiliki sejumlah kecil lokasi di Amerika. Namun, bisnis KFC mulai berkembang ketika perusahaan ini mulai berekspansi ke seluruh negeri. KFC mulai membangun operasi luar negerinya pada tahun 1964, awalnya di Kanada, dan kemudian berkembang ke negara-negara lain termasuk Inggris, Prancis, dan Jerman Jepang, dan Australia.

Di Indonesia, KFC pertama kali hadir pada tahun 1979 dan sejak itu telah menjadi salah satu restoran cepat saji yang paling populer di Indonesia. Saat ini, KFC memiliki ribuan gerai di seluruh dunia dan terus mengembangkan bisnisnya dengan memperluas menu dan memperkenalkan teknologi baru untuk meningkatkan efisiensi operasionalnya. Walaupun KFC memiliki banyak pesaing di industri restoran cepat saji, namun keunikan dan rasa ayam gorengnya yang khas serta upaya pengembangan bisnis yang terus dilakukan, telah membuat KFC menjadi salah satu merek yang paling dikenal dan dipercaya di seluruh dunia.

Informasi bergerak lebih cepat di dunia yang serba digital saat ini. Kapan pun kita membutuhkan informasi tertentu, kita dapat dengan mudah mengaksesnya melalui internet tanpa perlu mengkhawatirkan batas waktu atau ruang yang terbatas jika kita mau. Sebagai satu-satunya merk *fastfood* terbesar di dunia, KFC seharusnya berjalan beriringan dengan berbagai macam sentimen pemberitaan. Hal ini menarik untuk diteliti secara mendalam tentang bagaimana pandangan dan pemberitaan media di dunia tentang merk ini.

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu "Bagaimanakah kecenderungan sentimen dari pemberitaan KFC di portal berita selama 1 bulan terakhir". Identifikasi masalah pada penelitian ini adalah (1) Kecenderungan sentimen pemberitaan mengenai brand KFC di portal berita bulan Maret-April 2023, (2) Pengaruh pemberitaan positif mengenai reputasi KFC pada bulan Maret-April 2023, (3) Pengaruh pemberitaan negatif mengenai reputasi KFC pada bulan dari pemberitaan KFC diportal berita yang dikemas dalam kurun waktu 1 bulan, terhitung sejak tanggal 4 maret 2023- 3 April 2023.

METODE

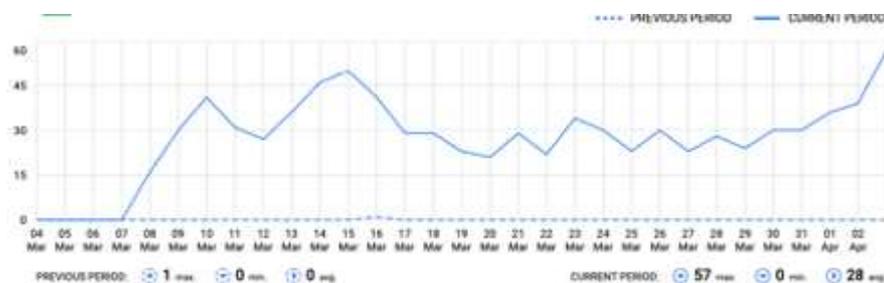
Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode studi kepustakaan. Metode ini merupakan metode pengumpulan data yang diarahkan kepada pencarian data dan informasi melalui dokumen-dokumen, baik dokumen tertulis, foto-foto, gambar, maupun dokumen elektronik yang dapat mendukung dalam proses penulisan. "Hasil penelitian juga akan semakin kredibel apabila didukung foto-foto atau karya tulis akademik dan seni yang telah ada." (Sugiyono,2005). Studi pustaka merupakan Maka dapat dikatakan bahwa studi pustaka dapat memengaruhi kredibilitas hasil penelitian yang dilakukan.

Peneliti menggunakan Brand24, salah satu dari beberapa alat analisis yang digunakan dalam pemantauan media sosial. Dengan menggunakan instrumen ini, subjek mengumpulkan data yang didasarkan pada deret waktu. Peneliti membuat sebuah proyek di bawah merek "KFC" dan memfilternya dalam tanggal 4 Maret hingga 3 April 2023 Hasilnya, informasi yang ditampilkan adalah artikel, situs web, serta beberapa sentimen positif dan negative yang menyebutkan merek "KFC" selama satu bulan, dari tanggal 4 maret hingga tanggal 3 April 2023.

Data penelitian dikumpulkan secara online dengan pengguna yang berasal dari seluruh dunia. Didalam penelitian ini ditemukan bahwa penyebutan brand "KFC" terbanyak pada tanggal 3 April 2023 dengan mentions 57 dan reach tertinggi pada tanggal yang sama yaitu sebanyak 440.760 kali penyebutan. Setelah mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis dari Brand24 untuk mendapatkan wawasan yang mereka butuhkan untuk melanjutkan penelitian tersebut. Kemudian, peneliti melakukan analisis dan interpretasi terhadap temuan-temuan tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam kurun waktu satu bulan, yang dimana terhitung sejak tanggal 4 maret 2023 hingga 3 April 2023, brand KFC mendapatkan Hasil penelitian menggambarkan bahwa total berita yang menyebutkan brand KFC dengan sebanyak 885 mentions diseluruh kanal media online dengan total sentimen positif sebanyak 135 kali (87%) dan total sentimen negative sebanyak 18 (13%). Penyebutan terbanyak terjadi pada tanggal 3 April 2023 dengan mentions 57 dan reach tertinggi pada tanggal yang sama yaitu sebanyak 440.760 kali penyebutan. Untuk di kanal pemberitaan sendiri brand KFC mendapatkan 584 mentions serta 62 sentimen positif dan 4 sentimen negatif.



Sumber : Brand24, 2023

Gambar 1. Grafik Jumlah Penyebutan KFC selama Bulan Maret – April 2023



Sumber : Brand24, 2023

Gambar 2 Rangkuman Grafik Penyebutan Sentimen Positif KFC selama Bulan Maret – April 2023



Sumber : *Brand24*, 2023

Gambar 3 Rangkuman Grafik Penyebutan Sentimen Negatif KFC selama Bulan Maret – April 2023

Peneliti melakukan analisis studi pustaka terhadap topik pemberitaan brand secara keseluruhan dan melihat dari sentimen positif dan negatif. Dalam penelitian ini terdapat sentimen positif yang paling banyak muncul terhitung tanggal 4 maret-3 April, dapat dijabarkan menjadi 3 kategori yaitu:

1. Promo restoran KFC selama maret-april 2023
2. Resep masakan seperti menu KFC
3. Ide jualan Ramadhan

Dari masing-masing kategori sentimen positif ini dapat dilihat bahwa KFC merupakan salah satu dari sekian banyak brand international yang memiliki banyak promo hingga dampak dari ayam KFC sendiri yang banyak dijadikan acuan untuk ayam goreng yang rasanya enak sehingga dijadikan sebagai ide jualan pada bulan Ramadhan. Pemberitaan yang menyajikan berita positif mengenai brand KFC diantaranya adalah berita dengan judul “Langkah Mudah Memasak Kentang Goreng, enak dan mudah” yang ditulis oleh Sweetbuyouts yang diterbitkan dalam blog pribadinya. Berita dengan judul “Sambil Nunggu Buka Puasa, Yusran Tambah Latihan Buat Modal KFC DBL Camp” yang ditulis oleh Louise Dewangga dan diterbitkan pada laman dbl.id, berita dengan judul “6 Fakta Unik Orang Jenius yang Bikin Geleng-Geleng Kepala” yang ditulis oleh Tedi Eka dan diterbitkan oleh blog pribadinya.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa sentimen positif dalam bisnis berasal dari penyebaran informasi yang memberikan perspektif positif terhadap suatu isu, produk, layanan, atau orang tertentu. Setiap perasaan dapat bersifat positif, negatif, atau netral, tergantung pada bagaimana cara mengungkapkannya. Pemberitaan dengan sikap positif dapat meningkatkan persepsi publik terhadap seseorang atau perusahaan. Hal ini dapat membantu meningkatkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan terhadap merek, serta meningkatkan kesadaran merek di seluruh negeri. Sebagai contoh, ketika sebuah perusahaan meluncurkan produk baru yang menerima banyak umpan balik positif dari pelanggan dan media, sentimen tentang produk tersebut dapat membantu perusahaan meningkatkan penjualannya. Namun, harus dipahami bahwa berpikir positif tidak selalu mengarah pada kesuksesan dan reputasi yang baik. Ada banyak faktor lain yang dapat memengaruhi bagaimana suatu produk dipersepsikan oleh publik, seperti kepuasan pelanggan dan kualitas produk. Dari pemberitaan positif KFC ini juga secara tidak langsung membantu mempromosikan brand tersebut.

Selain dari pemberitaan positif tersebut, terdapat juga beberapa berita yang dikategorikan sebagai sentimen negatif yang menyebutkan brand KFC. Berita tersebut diantaranya “Terganggu Suara Berisik Balita Main di KFC, Oknum TNI Berpangkat Kolonel Ngamuk” yang ditulis oleh Ibrahim H dan diterbitkan oleh Harian Massa.id, berita dengan judul “Pengacara Protes Atas Aksi Oknum TNI Membentak Anaknya yang Masih Balita karena Berisik di Tempat Makan” yang ditulis oleh Riyan Pandito yang dimuat pada laman Depok Suara.com, berita dengan judul “Curhatan driver ojol” yang ditulis oleh Ruby Kay dan diterbitkan oleh KontenIslam.com, berita “Wisatawan Curhat Harga Makanan di Warung Pinggir Pantai Losari Tidak Masuk Akal” yang ditulis oleh Henry dan dimuat pada laman liputan6.com, selanjutnya berita dimuat ada akun Tiktok dengan pengguna _Hilmar dengan judul “Piringnya jangan dibawa pulang ya #kfc #placetogojkt #jakarta #jakartaselatan #fyp”

Sentimen Negatif dalam berita dapat memiliki berbagai dampak tergantung pada konteks dan cara penyajian berita. Di antara konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari sebuah berita Menimbulkan kecemasan dan ketakutan: Informasi negatif, seperti kesehatan atau kekayaan, dapat membuat pembaca atau pendengar merasa cemas dan takut. Hal ini akan mengganggu kesehatan mental dan fisik mereka.

Menimbulkan kepercayaan: Berita yang berlebihan atau tidak akurat dapat membuat pembaca atau penonton kehilangan kepercayaan pada media. Hal ini dapat membantu meningkatkan integritas dan kredibilitas jurnalistik. Meningkatkan polarisasi dan konflik: Pemberitaan negatif tentang isu politik

atau sosial dapat meningkatkan kesenjangan dan menimbulkan konflik. Hal ini berpotensi meningkatkan stabilitas sosial dan politik. Mengurangi moral dan motivasi: Informasi dengan nada negative yang terus-menerus dapat menimbulkan rasa putus asa dan menurunkan moral serta motivasi. Hal ini dapat mempengaruhi produktivitas dan kinerja seseorang.

Memburuknya kondisi kesehatan: Berita dengan nada negatif yang berlebihan dapat memicu stres dan menimbulkan dampak negatif pada kesehatan fisik dan mental. Hal ini dapat meningkatkan risiko penyakit dan mengganggu fungsi tubuh. Namun demikian, sentimen negatif pada berita tidak selalu berdampak negatif. Beberapa berita negatif dapat memotivasi orang untuk mengambil tindakan yang diperlukan atau membantu memperbaiki situasi yang buruk. Selain itu, ketika berita negatif disajikan secara akurat dan berimbang, hal ini dapat membantu pembaca atau penonton untuk memahami masalah yang kompleks dengan lebih baik dan membuat keputusan yang lebih tepat.

Dari pembahasan tersebut, jumlah pemberitaan positif tentang KFC lebih banyak daripada jumlah pemberitaan sentimen negatif yang menyebutkan brand KFC di dalamnya. Namun, dilihat dari sentimen negatifnya pun tidak membicarakan KFC secara langsung, melainkan lebih ke berbagai macam keluhan pribadi publik yang secara tidak langsung mengalami kejadian yang kurang menyenangkan di tempat tersebut. Hal ini menjadi sentimen negative karena walaupun hanya menyangkut kejadian yang terjadi di restoran tersebut, tapi brand KFC ikut dicantumkan di kanal berita tersebut. Untuk sentimen positif lebih banyak karena KFC sendiri sudah sukses menaikan reputasi dan nama brand itu sendiri sehingga terkenal dengan kualitas makanan dan hal ini menjadi alasan dimana restoran dan brand ini menjadi top of mind masyarakat yang ingin mencari tempat makan yang menyediakan rasa masakan yang authentic.

Jadi dapat disimpulkan karena sentimen positif terhadap brand KFC ini lebih banyak dibanding sentimen negative karena KFC sudah sukses menjadi top of mind masyarakat. Kunci kesuksesan KFC dalam menjadi top of mind masyarakat adalah karena brand awareness yang kuat. KFC sangat aktif dalam beriklan dan mempromosikan produk mereka melalui berbagai media, termasuk televisi, radio, online, dan cetak. Selain itu, mereka juga sering mengadakan promosi dan diskon yang menarik bagi konsumen.

Kualitas produk dan layanan yang konsisten juga merupakan faktor penting dalam membangun kepercayaan dan kesetiaan pelanggan. KFC telah berhasil menciptakan rasa yang khas dan memuaskan bagi konsumen di seluruh dunia, sehingga membuat mereka ingin datang kembali dan merekomendasikan KFC kepada orang lain.

KFC juga sangat adaptif dengan selera dan preferensi konsumen di berbagai negara, termasuk Indonesia. Mereka terus mengembangkan menu dan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan budaya lokal dan kebiasaan makan di setiap daerah. Dengan kombinasi dari brand awareness yang kuat, kualitas produk dan layanan yang konsisten, serta adaptasi yang baik terhadap pasar lokal, KFC berhasil menjadi top of mind masyarakat dan salah satu merek makanan cepat saji yang paling sukses di dunia.

SIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian media monitoring terhadap brand KFC menggambarkan bahwa total berita yang menyebutkan brand KFC adalah sebanyak 855 mentions di seluruh kanal media online dengan total sentimen positif sebanyak 118 kali (87%) dan total sentimen negative sebanyak 18 (13%). Penyebutan terbanyak terjadi pada tanggal 3 April 2023 dengan mentions 57 dan reach tertinggi pada tanggal yang sama yaitu sebanyak 440.760 kali penyebutan. Untuk di kanal pemberitaan sendiri brand KFC mendapatkan 584 mentions serta 62 sentimen positif dan 4 sentimen negatif.

Ada lebih banyak sentimen positif tentang KFC daripada sentimenentang merek tersebut. Namun, sebagai akibat dari publisitas negatif, KFC terpaksa menutup pintunya untuk sementara waktu, di samping sejumlah pekerjaan di sektor swasta yang hilang akibat situasi tersebut. Hal ini menjadi negatif karena, meskipun benar bahwa insiden tersebut terjadi di restoran, namun merek KFC disebut-sebut di saluran berita. Sentimen positif pada brand ini lebih tinggi karena KFC telah berhasil membangun reputasi dan nama brand-nya, sehingga restoran dan brand-nya menjadi identik dengan makanan berkualitas tinggi.

Dari hasil mengumpulkan data yang diperlukan untuk penelitian ini, peneliti menggunakan alat analisis dari Brand24 untuk mendapatkan wawasan yang mereka butuhkan untuk melanjutkan penelitian tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa sentimen positif dalam bisnis berasal dari penyebaran informasi yang memberikan perspektif positif terhadap suatu isu, produk, layanan, atau orang tertentu. Setiap perasaan dapat bersifat positif, negatif, atau netral, tergantung pada bagaimana cara mengungkapkannya. Serta untuk sentimen Negatif dalam berita dapat memiliki berbagai dampak tergantung pada konteks dan cara penyajian berita. Di antara konsekuensi negatif yang mungkin timbul dari sebuah berita Menimbulkan kecemasan dan ketakutan: Informasi negatif, seperti kesehatan atau kekayaan, dapat membuat pembaca atau pendengar merasa cemas dan takut.

REFERENSI

- Jeroen G. F. Jonkman, Mark Boukes, Rens Vliegenthart & Piet Verhoeven (2020) Buffering Negative News: Individual-level Effects of Company Visibility, Tone, and Pre-existing Attitudes on Corporate Reputation, *Mass Communication and Society*, 23:2, 272-296, DOI: 10.1080/15205436.2019.1694155
- Community of Practitioners: Solusi Alternatif Berbagi Pengetahuan antar Pustakawan | Supriyadi | Lentera Pustaka: Jurnal Kajian Ilmu Perpustakaan, Informasi dan Kearsipan. (2016, December 23). E-journal UNDIP. Retrieved April 11, 2023, from <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/lpustaka/article/view/13476>
- Habibatullah, S., Darmiyanti, A., & Aisyah, D. S. (2021, oktober 14). Potensi Bahasa Anak Usia Dini 5-6 Tahun melalui Metode Bercerita. | PAUD Lectura: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini,, Vol 4. 10.31849/paud-lectura.v4i02.5315
- Media Brand Reputation in the Digital Milieu: The Effects of Online ... (n.d.). repository. Retrieved April 5, 2023, from <https://repository.bakrie.ac.id/7002/1/51660-194124-1-PB-Media%20brand%20reputation.pdf>
- NEWS COVERAGE AND ITS IMPACT ON THE CORPORATE REPUTATION OF ORGANISATIONS IN GHANA. Dr. Owusu Alfred, Faculty of Business and Ma. (n.d.). European/American Journals. Retrieved April 11, 2023, from <https://www.eajournals.org/wp-content/uploads/NEWS-COVERAGE-AND-ITS-IMPACT-ON-THE-CORPORATE-REPUTATION-OF-ORGANISATIONS-IN-GHANA.pdf>
- Rust, R. T., Rand, W., Ming-Hui Huang, Stephen, A. T., Brooks, G., & Chabuk, T. (2021, january 19). Real-Time Brand Reputation Tracking Using Social Media.
- Tamaela, E. Y. (2022, April 22). The Impact of Brand Reputation, Brand Equity and Brand Competence on Brand Loyalty | PUBLIC POLICY (Jurnal Aplikasi Kebijakan Publik & Bisnis). Open Journal System STIA Said Perintah. Retrieved April 11, 2023, from <https://stia-saidperintah.ejournal.id/ppj/article/view/64>