

DAFTAR PUSTAKA

- Antara, & Setiawan, K. (2021, September 17). *Alasan Erick Thohir fokuskan Telkom Ke B2B Dan Telkomsel Ke Konsumer*. Tempo.
https://www.tempo.co/ekonomi/alasan-erick-thohir-fokuskan-telkom-ke-b2b-dan-telkomsel-ke-konsumer-473069#google_vignette
- Ardi, Kurniawan dkk. 2022. *Metode Pembelajaran Dalam Student Centered Learning (Scl)*. (n.p.): Wiyata Bestari Samasta.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). *APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang*. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Badham, M., & Luoma-aho, V. (2023). Introduction to the handbook on Digital Corporate Communication. *Handbook on Digital Corporate Communication*, 1–16. <https://doi.org/10.4337/9781802201963.00009>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (6th ed.). Pearson.
- Dizianto, F. (2019). *PENERAPAN RITME EDITING DALAM MEMBANGUN STRUKTUR DRAMATIK FILM PENDEK “LILA”*.
<https://doi.org/http://digilib.isi.ac.id/id/eprint/5769>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PROMOSIUNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(1), 25–32.
- Iqbal, M. (2021). Efektifitas Digital Marketing Terhadap Kualitas Layanan pada Usaha di Masa Pandemi Covid 19 (Studi Kasus di Aceh). *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 7(2), 83–93.
<https://doi.org/10.35870/jemsi.v7i2.609>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital* (hal. 53). John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson
- Mahwati, S. K. (2024). Pengaruh digital marketing dalam strategi pemasaran global: A systematic literature review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 23(2), 115–125. <https://doi.org/10.14710/jspi.v23i2.115-125>
- Martani, & Ngantung, G. Y. (2024). Strategi Pemasaran Indibiz Jakarta Timur Melalui Media Sosial Di Pt. Telkom Indonesia. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen Bisnis*, 4(2), 10–18. <https://doi.org/10.56127/jaman.v4i2.1570>

- Maylinda, S., & Sari, I. P. (2021). Optimalisasi Integrated Digital Marketing Dalam Strategi Pemasaran Umkm Imago Raw Honey. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 521. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.9940>
- Morissan, M. (2008). *Jurnalistik televisi mutakhir* (hal. 153-165). Kencana Prenada Media Group.
- Napitupulu, G. E., & Simbolon, R. (2022), 15. <https://doi.org/10.58303/jeko.v15i1c.2833>
- Pasla, B. N. (2024). *Digital Marketing: Defenisi, Jenis, Dan Strategi*.
- Paulus, P. B., & Kenworthy, J. B. (2019). *Effective brainstorming*. In P. B. Paulus & B. A. Nijstad (Eds.), *The Oxford handbook of group creativity and innovation* (hlm. 286–305). New York, NY: Oxford University Press.
- Putri, N. J. (2025). Strategi Pemasaran digital Berbasis AI, media sosial, dan big data. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (JEBISMA)*, 2(3). <https://doi.org/10.70197/jebisma.v2i3.100>
- Pranasa, R., Lazuardi, A., & Putrajip, M. (2023). Visual content strategy analysis: Enhancing consumer engagement in wardah's marketing approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1015–1024. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2230>
- Profil dan Sejarah*. Telkom Indonesia. (2024). https://www.telkom.co.id/sites/profil-telkom/id_ID/page/profil-dan-riwayat-singkat-22
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v24i3.5678>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social Media Markeking* (3rd ed.). Sage Publications.