

DAFTAR PUSTAKA

- Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Diana Maria, H., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). Komunikasi digital. Penerbit Lakeisha.
- Baharsyam, S., & Wahyuti, T. (2022). Strategi penggunaan Key Opinion Leader (KOL) di media sosial untuk meningkatkan brand awareness produk Sania Royale Soya Oil. *Konvergensi Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 3(1). <https://doi.org/10.51353/kvg.v3i1.612>
- Destanti, F., Uljanatunnisa, U., & Handayani, L. (2021). Analisis The Whalen Seven Steps Strategic Divisi Komunikasi dan Marketing Jakarta Smart City pada Aplikasi Jakarta Kini. *Jurnal Komunika Jurnal Komunikasi Media Dan Informatika*, 10(2), 84. <https://doi.org/10.31504/komunika.v10i2.4406>
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh digital marketing pada peningkatan brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIJ Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Hasiholan, L. B., & Dj, Y. R. (2019). Strategi positioning dalam upaya membangun brand. *Jurnal Penelitian IPTEKS*, 4(2), 229–240. <https://doi.org/10.32528/ipteks.v4i2.2460>
- Jushermi, S. M., MM, M. N. S., & MM, I. a. S. S. (2024). Pemasaran di era digital: Strategi ekonomi baru. Takaza Innovatix Labs. <https://repository.takaza.id/id/eprint/179/1/E%20Book%20Pemasaran%20di%20Era%20Digital%20%20Strategi%20Ekonomi%20Baru.pdf>
- Karunia, E., Azis, M. I., & Apriadi, D. (2025). Pemasaran era digital: Strategi memenangkan persaingan di dunia online. Takaza Innovatix Labs. <https://bookstore.takaza.id/product/pemasaran-era-digital/>
- Kelvin, K. D. A., & Eladawiyah, S. (2024). Implementasi event management dalam optimalisasi public relations organisasi. *JP2N Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 2(1), 11–19. <https://doi.org/10.62180/6fap0g90>
- Lesmana, N., Hakim, I., Riana, R., Sanjaya, A., Marsin, I. S., Safitri, M., Prasetyo, E., Witayastuty, H., Jamal, I., Firminda, R., Suparno, A., & Herman, H. (2022). Manajemen pemasaran. Strategy Cita Semesta. <https://eprints.uis.ac.id/59/1/Naskah%20Buku%20Manajemen%20Pemasaran%20%28final%29.pdf>
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi strategi promosi produk dalam proses keputusan pembelian melalui digital marketing saat pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Nopriyanto, A. (2024). Analisis pengaruh Corporate Social Responsibility (CSR) terhadap nilai perusahaan. *Komitmen Jurnal Ilmiah Manajemen*, 5(2), 1–12. <https://doi.org/10.15575/jim.v5i2.37655>

- Purwandari, S., Purnomo, S., Purboyo, W. M. A., Hanika, I. M., Savitri, C., Putra, A. R., Wardhana, A., Kusuma, C. S. D., Sudirman, A., Herawati, A., Nugroho, H., Rahmi, S., Esti, E. A. J., Tingga, C. P., Keke, Y., & Purnamasari, M. S. (2022). Manajemen pemasaran (Konsep pemasaran digital). Media Sains Indonesia. <http://repository.unitomo.ac.id/3482/4/Segmentasi%20Target%20%28book%20chapter%29.pdf>
- Sahar, F. (2023). Pengaruh sales promotion dan advertising terhadap impulse buying. Jurnal Wacana Ekonomi, 22(1), 12–24. <https://doi.org/10.52434/jwe.v22i1.2045>
- Saputra, O., & Kosasi, S. (2023). Perancangan Business to Business pada Toko Tunas Baru Simpang Pinoh. Jurnal Informatika Progres, 15(1), 1–12. <https://doi.org/10.56708/progres.v15i1.336>
- Sasikirana, N. I. D. V., Dewi, N. a. S., Khayzuran, N. Q. A., Firdausy, N. S. P., & Radianto, N. D. O. (2024b). Strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan daya saing perusahaan di era digital. Profit Jurnal Manajemen Bisnis Dan Akuntansi, 3(2), 166–177. <https://doi.org/10.58192/profit.v3i2.2092>
- Tyas, N. S. P., Azzahra, N. N., Ifada, N. B. M., & Fajarwati, N. N. K. (2024). Peran komunikasi persuasif dalam media sosial. Deleted Journal, 2(2), 16–22. <https://doi.org/10.59841/saber.v2i2.956>

