

DAFTAR PUSTAKA

- Adhikresna, M. (2022, 3 10). *Kampanye #SatuSudutDulu Dekoruma Ajak Milenial Gapai Rumah Idaman*. Marketeers.
<https://www.marketeers.com/kampanye-satusudutdulu-dekoruma-ajak-milenial-gapai-rumah-idaman/>
- Aesthetika, N. M., Febriana, P., And, F. M., & Recoba, A. M. (2023). Buku Ajar Komunikasi Visual. *Umsida Press*.
<https://press.umsida.ac.id/index.php/umsidapress/article/view/978-623-464-063-2>
- Afianti, Y., Ramadhani, N. A., Rahmi, A. R., & Madiistriyanto, H. (2023). PEMASARAN DIGITAL EFEKTIF DALAM PLATFORM TOKOPEDIA: STUDI KASUS. *Journal of Comprehensive Science*, 2(7).
[google.com/url?q=https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/455/443&sa=D&source=docs&ust=1765753324465924&usg=AOvVaw3Fti9uRoLfD6sbaoVzqTJk](https://jcs.greenpublisher.id/index.php/jcs/article/view/455/443&sa=D&source=docs&ust=1765753324465924&usg=AOvVaw3Fti9uRoLfD6sbaoVzqTJk)
- Agustin, F., & Diniati, A. (2025). Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo. *Wacana: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1).
<https://journal.moestopo.ac.id/index.php/wacana/article/view/4274/1899>
- Amaliyah, M. F., Hermani, A., & Pradhanawati, A. (2022). Kajian Perencanaan Komprehensif Digital dalam Meningkatkan Penjualan pada CV. Sahaja. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(4).
<https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/35875>
- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). Analisa Engagement Rate Di Instagram : Fenomena Like Dan Komentar. *Media Manajemen Jasa*, 9(2).
<https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/5555>
- Anggraeni, R., & Maulani, I. E. (2023). Pengaruh Teknologi Informasi Terhadap Perkembangan Bisnis Modern. *Jurnal Sosial Teknologi*, 3(2).
<https://sostech.greenvest.co.id/index.php/sostech/article/view/635>
- Annur, C. M. (2024, March 1). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024 | Pusat Data Ekonomi dan Bisnis Indonesia | Databoks*. Databoks. Retrieved December 15, 2025, from
<https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/66ea436ab12f2/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>
- Ariyadi, W. (2020). *Jurus Jitu Menguasai Copywriting: Strategi Sukses Membangun Bisnis dan Meningkatkan Pemasaran*. Anak Hebat Indonesia.
https://books.google.co.id/books/about/Jurus_Jitu_Menguasai_Copywriting.html?id=nMnyDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Arlinda, S., & Hendro, J. (2024). Penerapan Digital Marketing Dalam Menarik Minat Beli Produk UMKM Kecamatan Grogol Petamburan Jakarta Barat. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(2).
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/3347>
- Amelia, E. Y., & Muntazah, A. (2025). Peran Konten Marketing dalam Membangun Kepercayaan Konsumen Pada Produk Brand Dermathib di

- Tiktok. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 4(1).
<https://ojs.smkmerahputih.com/index.php/jimu/article/view/1375>
- Baihaqi, S. A., & Widodo, S. (2025). Pengaruh Digital Marketing melalui Meta Ads terhadap Brand Awareness UMKM Kopi. *Jurnal Pendidikan Dan Teknologi Indonesia*, 5(4).
<https://jpti.journals.id/index.php/jpti/article/view/713>
- Ball, B. (2024, December 6). *Best Message House Template, Benefits, Examples, And More*. Benjamin Ball Associates.
<https://benjaminball.com/blog/what-is-a-message-house/>
- Cahyani, M. D., & Wijayanti, Q. N. (2024). KAJIAN TRANSFORMASI SIKAP MASYARAKAT TERHADAP E-COMMERCE PASCA PENGHAPUSAN TIKTOK SHOP. *JURNAL MEDIA AKADEMIK Edisi Januari*, 2(1).
<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/98>
- Chaffey, D., Smith, P., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
https://books.google.co.id/books/about/Digital_Marketing_Excellence.html?hl=id&id=uwV0EAAQBAJ&redir_esc=y
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
https://books.google.co.id/books/about/Digital_Marketing.html?hl=id&id=-1yGDwAAQBAJ&redir_esc=y
- Defina, A. J., Setiawan, B., & Arifianto, P. F. (2025). Perancangan Sosial Media Sebagai Media Kampanye Persuasi Untuk Menghidupkan Kembali Permainan Tradisional di Surabaya pada Era Digital. *Khatulistiwa: Jurnal Pendidikan dan Sosial Humaniora*, 5(1), 237-250.
<https://researchhub.id/index.php/Khatulistiwa/article/view/5757/3296>
- Dwisari, W. S., & Putri, A. A. (2023). Produksi Konten Hari Bumi 2022 pada Reels Instagram. *Jurnal SASAK : Desain Visual Dan Komunikasi*, 5(1).
<https://journal.universitasbumigora.ac.id/sasak/article/view/2791>
- Faisal, M. T., & Fasa, M. I. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL: PERAN E-COMMERCE DALAM PERTUMBUHAN EKONOMI DIGITAL DI INDONESIA. *Jurnal Media Akademik*, 3(4).
<https://jurnal.mediaakademik.com/index.php/jma/article/view/1764>
- Febrian, M. S. (2023). RANCANGAN PENGEMBANGAN KONTEN PEMASARAN DIGITAL OLEH BOSS CREATOR PROMOTOR PESTAPORA UNTUK MENINGKATKAN PENGUNJUNG MANCANEGARA. *Musytari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 1(12).
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/801/777>
- Feehan, B. (2024, February 28). *2024 Social Media Industry Benchmark Report*. Rival IQ.
<https://www.rivaliq.com/blog/social-media-industry-benchmark-report-2024/>

- Griffey, J. (2024). *Digital Media Production for Beginners*. Taylor & Francis Group.
https://books.google.co.id/books/about/Digital_Media_Production_for_Beginners.html?id=NCqs0AEACAAJ&redir_esc=y
- Gurel, E., & TAT, M. (2017). SWOT ANALYSIS: A THEORETICAL REVIEW. *The Journal of International Social Research*, 10(51).
<https://www.semanticscholar.org/paper/SWOT-Analysis%3A-A-Theoretical-Review-G%C3%BCrel-Tat/e820ff8d5b482760ed7fbcd97f1d7f1b5dfb1e54>
- Harahap, S. (2025, June 12). *Simak 7 Alasan Orang Indonesia Aktif Main Media Sosial pada 2025*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/simak-7-alasan-orang-indonesia-aktif-bermain-sosial-media-di-2025-5fUfM>
- Harmonis, H. D., & Sofyani, F. (2024, May 20). *Anniversary ke-8, ruparupa Perluas Cakupan Produk & Tawarkan Promo Menarik*. Kumparan.
<https://kumparan.com/kumparanwoman/anniversary-ke-8-ruparupa-perlu-s-cakupan-produk-and-tawarkan-promo-menarik-22m71uSWmWN/full>
- Incandela, D. (2025). *The Strategic Advantage of a Messaging House for Your Brand*. The Branding Journal.
<https://www.thebrandingjournal.com/2025/03/the-strategic-advantage-of-messaging-house-for-your-brand/>
- Kemp, S. (2025, February 25). *Digital 2025: Indonesia — DataReportal — Global Digital Insights*. DataReportal.
<https://datareportal.com/reports/digital-2025-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson India Education Services.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3155681>
- Lestari, I. W. (2025, August 18). *Daftar E-commerce Paling Sering Diakses 2025, Shopee Masih Juara*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/e-commerce-paling-sering-diakses-2025-shopee-masih-juara-wyZqk>
- Masyitoh, I., Silaban, D., & Sulaeman, E. (2024). Strategi Peningkatan Brand Awareness Melalui Optimalisasi Social Media Instagram Dan Tiktok Untuk Pengenalan Merek, Produk, Dan Jasa Sanji Eatery. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi Dan Akuntansi (JIMEA)*, 1(3).
<https://jurnalistiqomah.org/index.php/jimea/article/view/1247?articlesBySimilarityPage=3>
- M.A, A. V. (2018). *Manajemen Kampanye Edisi Revisi*. Simbiosis Rekatama Media.
<https://penerbitsimbiosis.com/produk/manajemen-kampanye-edisi-revisi>
- Mona, N., & Priyandhini, B. (2022, December 26). Digital Campaign Strategy to Increase Brand Awareness for Darlie Indonesia's New Product. *Multidisciplinary Digital Publishing Institute (MDPI)*.
<https://www.mdpi.com/2504-3900/83/1/24>

- Nurudin, Suprihatin, Dharmawan, A., Widianari, M. M., & Roosinda, F. W. (2020). *Komunikasi Empati Dalam Pandemi Covid-19*. AspiKom dan Buku Litera. <http://repository.uinsa.ac.id/id/eprint/322/>
- Nurzam, M. (2024). STRATEGI KOMUNIKASI BADAN PENANGGULANGAN BENCANA DAERAH DALAM MITIGASI BENCANA ALAM DI KOTA PAREPARE. *IAIN Parepare*. <https://repository.iainpare.ac.id/id/eprint/6646/>
- Pratiwi, R. D., & Antasari, C. (2022). PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU. *Kinesik*, 9(2). <https://jurnal.fisip.untad.ac.id/index.php/kinesik/id/article/view/327>
- Puspitasari, F. (2024). Analisis Desain Konten Visual Terhadap Performa Instagram Universitas Utpadaka Swastika @utpas.ac.id. *CREATIVA SCIENTIA*, 1(2). <https://jurnal.utpas.ac.id/index.php/creativa-scientia/article/view/127>
- Putri, O. B., & Asnusa, S. (2025). Peran Kualitas Konten dalam Strategi Content Marketing untuk Meraih Engagement Tinggi di Instagram dan TikTok Honda Pramuka. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 5(1). <https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/17929/12244>
- Rachmadi, T. (2020). *The Power of Digital Marketing*. Tiga EBook. https://books.google.co.id/books?id=RCzyDwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=id&source=gbs_atb#v=onepage&q&f=false
- Ramadani, N. A., & Normawati, R. A. (2024). Insight Instagram Berdasarkan Jenis Postingan Instagram pada “@pateron.blitar. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 5(2). <https://journal.akb.ac.id/index.php/jami/article/view/303>
- Riyanto, A. D. (2025, February 28). *Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2025 - Dosen, Praktisi, Konsultan, Pembicara/Fasilitator Digital Marketing, Internet marketing, SEO, Technopreneur dan Bisnis Digital*. Andi Link. Retrieved December 15, 2025, from <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2025/>
- Ruslan, R. (2021). *Kiat Dan Strategi Kampanye Public Relations*. PT RajaGrafindo Persada. <https://www.rajagrafindo.co.id/produk/kampanye-public-relations/>
- Sagita, R. A., & Siswahyudianto. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 5(3). <https://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/article/view/233/211>
- Saputra, R., & Pulungan, F. A. P. (2024). Proyek Pemasaran Digital di Sosial Media dan E-Commerce Melalui Pembuatan Content Marketing dan Advertising Campaign Untuk Meningkatkan Brand Awareness Racabel. *Maeswara: Jurnal Riset Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(5). <https://journal.arimbi.or.id/index.php/Maeswara/article/view/1292/1550>
- Susanto, M., Indraputra, P. H., & Jelita, P. M. P. (2025). STRATEGI KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN EDUBRIDGE MENCIPTAKAN BRAND RECALL SISWA DALAM KETERTARIKAN STUDI KELUAR

- NEGER. *Jurnal Pendidikan Indonesia*, 6(3), =.
<https://japendi.publikasiindonesia.id/index.php/japendi/article/view/7467/1790>
- Sopari, R. M., & Alawiyah, W. D. (2024). Pengaruh Visual Content Marketing Dan Copywriting Terhadap Tingkat Engagement Pengguna Instagram Di Kota Bandung. *IKRAITH-EKONOMIKA*, 7(3).
<https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4450>
- Tila, C. (2025, November 27). *Penetration rate of social media in Malaysia Q3 2021-Q3 2024*. Statista.
https://www.statista.com/statistics/883712/malaysia-social-media-penetration/?srsId=AfmBOoq7eIbDBR9EDInyIvAHBf3Au_fkRXFVJ13fyghzxvuNsfYHpQ9D
- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*. Pearson.
<https://books.google.co.id/books?id=D9Q5DwAAQBAJ>
- Wijono, J. J., & Alexandrina, E. (2025). Penerapan Strategi Kampanye Pemasaran Sweeter Together Dalam Meningkatkan Sales dan Brand Awareness Trads Kitchen. *TheJournalish: Social and Government*, 6(2), 148-158.
<https://thejournalish.com/ojs/index.php/thejournalish/article/view/901/591>
- Wulansari, F. P., & Andarini, S. (2025). IMPLEMENTASI STRATEGI MARKETING MELALUI IKLAN BERBAYAR PADA SHOPEE UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI APOTIK SURYABIOOFFICIAL. 11(1).
<https://journal.stiem.ac.id/index.php/jurep/article/view/2404>
- Yonatan, A. Z. (2025, June 19). *Indonesia Jadi Negara Pengguna Instagram Tertinggi Ke-4 di Dunia*. GoodStats.
<https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-pengguna-instagram-tertinggi-ke-4-di-dunia-lmY9h>