

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. www.pearson.com/uk
- Diamond, S. (2016). *Content Marketing Strategies*.
- Elliot, A. J., Maier, M. A., Moller, A. C., Friedman, R., & Meinhardt, J. (2007). Color and psychological functioning: The effect of red on performance attainment. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136(1), 154–168. <https://doi.org/10.1037/0096-3445.136.1.154>
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek*. CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Hapsari, M. A. W., & Sutedja, M. (2025). *Perancangan Kampanye Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Nissin Gabin* (Vol. 08, Issue 01).
- Hasanah, M., & Juliana, N. (2021). Digital Marketing a Marketing Strategy for UMKM Products in The Digital Era. *The Kalimantan Social Studies Journal*, 3(1), 2716–2346. <https://doi.org/10.20527/kss>
- Haspramudilla, D. (2025, May 16). *Ketidakpastian Ekonomi Global Meningkatkan: Bagaimana Dampaknya Bagi Ekonomi dan Masyarakat Indonesia?* [Mediakeuangan.Kemenkeu.Go.Id](https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id). <https://mediakeuangan.kemenkeu.go.id/article/show/ketidakpastian-ekonomi-global-meningkat-bagaimana-dampaknya-bagi-ekonomi-dan-masyarakat-indonesia>
- Ivan, Y. I., & Jastisidi, A. (2020). Perancangan Strategi Digital Campaign “Pigijo” untuk meningkatkan Brand Awareness. *PANTAREI, Vol. 3 No. 04 (2019)*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kementerian Ketenagakerjaan. (2025, February). *Tenaga Kerja ter-PHK, Februari Tahun 2025*. [Satudata.Kemnaker.Go.Id](https://satudata.kemnaker.go.id). <https://satudata.kemnaker.go.id/data/kumpulan-data/2671>
- Kenshanahan, A. (2021, January 21). *Riset: Beda Media Sosial, Beda Karakter Penggunanya*. Kumparan. <https://kumparan.com/millennial/riset-bedamedia-sosial-beda-karakter-penggunanya-1punzgANRMJ/full>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Iwan, S. (2017). *Marketing 4.0_ Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

- Labrecque, L., & Milne, G. (2011). Exciting red and competent blue: The importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lucyantoro, B. I., & Rachmansyah, M. R. (2017). *Penerapan Strategi Digital Marketing, Teori Antrian Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus di MyBCA Ciputra World Surabaya)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v5i1.63>
- Mahoney, L. M., & Tang Tang. (2024). *Strategic Social Media* (2nd ed.). Wiley Professional Development. <https://umnlibrary.vitalsource.com/books/9781119890386>
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* (N. S. Nurbaya, Ed.). Simbiosis Rekatama.
- Novita Andini, D., Solicitor Costa Rica El Chidtian, A., & Daniar, A. (2024). Perancangan Kampanye Digital Pencegahan Anemia untuk Perempuan Usia 16-19 Tahun di Surabaya. *Jayapangus Press Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4, 1–15. <https://jayapanguspress.penerbit.org/index.php/metta>
- Pertiwi, D., & Gusfa, H. (2018). Pengaruh Content Marketing Terhadap Pembentukan Brand Awareness Pada KALBIS Institute. In *Jurnal Media Kom: Vol. VIII* (Issue 2).
- Pradipta, K. A. (2025, October 10). *Anak Muda Sulit Mendapatkan Pekerjaan*. Tempo. <https://www.tempo.co/data/data/anak-muda-sulit-mendapatkan-pekerjaan-2078380>
- Pulizzi, J. (2013). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw Hill Professional.
- Putri Hasna, D., Eko Budiwaspada, A., & Seni Rupa dan Desain, F. (2024). *Strategi Perancangan Kampanye Digital Pemberdayaan Perempuan Rawan Sosial Ekonomi di Kota Bandung* (Vol. 06, Issue 03). <https://doi.org/10.30998/vh.v6i3.10638>
- Riky Prasetya, M., Solicitor Costa Rica El Chidtianand, A., & Rahman Yani, A. (2025). Perancangan Kampanye Digital Urban Farming untuk Masyarakat Kota Surabaya. *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 320–335.
- Soraya, A. P., & Santoso, H. (2025). Strategi Kampanye Digital di Instagram DETIKCOM untuk Meningkatkan Engagement Melalui META Business Suite. In *Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi* (Vol. 5).

- Sugiono, S. (2024). Proses Adopsi Teknologi Generative Artificial Intelligence dalam Dunia Pendidikan: Perspektif Teori Difusi Inovasi. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan*, 9(1), 110–133. <https://doi.org/10.24832/jpnk.v9i1.4859>
- Venus, A. (2019). *Manajemen Kampanye Panduan Teoretis Praktis Dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik* (2nd ed.). Simbiosis Rekatama Media.
- wearesocial. (2025, February 5). *Special report digital 2025*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>
- Wheeler, A. (2017). *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team* (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Widyatama, E. (2025, October 11). *Survei Ungkap Warga RI Mulai Putus Asa Cari Lowongan Kerja Baca artikel CNBC Indonesia*. CNBC Indonesia. <http://cnbcindonesia.com/research/20250910125211-128-665792/survei-ungkap-warga-ri-mulai-putus-asa-cari-lowongan-kerja>
- Wijayanti, S. I. (2021, April 10). *Komunikasi di Era Pandemi Ini Telah Berubah*. Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik-UniversitasIndonesia.

