

Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia

¹⁾Hayyina Rahma*, ²⁾Nanik Hariyana

¹⁾²⁾ Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Email Corresponding: 20012010354@student.upnjatim.ac.id, nanik.hariyana.ma@upnjatim.ac.id*

INFORMASI ARTIKEL

ABSTRAK

Kata Kunci:

Pemasaran Digital
Sosial Media Instagram

Penggunaan *digital marketing* telah menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan dan membangun kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif, kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kerjasama Kerjasama B2B dengan perusahaan lain memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan PT Produk Zilla Akademi Indonesia *brand awareness*, memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan merek, membangun kepercayaan, dan menarik minat audiens baru. Peran mentor, seperti Yoel Sumitro, juga terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness* dengan membawa reputasi dan otoritas mereka sendiri. Selain itu, penggunaan media sosial Instagram terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, memperluas eksposur merek, membangun hubungan dengan audiens, memperkuat citra merek melalui konten visual yang menarik, dan meningkatkan visibilitas melalui iklan berbayar yang ditargetkan. Untuk meningkatkan brand awareness, PT Produk Zilla Akademi Indonesia dapat fokus pada kerjasama B2B dengan perusahaan relevan, memanfaatkan peran mentor seperti Yoel Sumitro, dan mengoptimalkan penggunaan media sosial Instagram dengan strategi konten menarik dan iklan berbayar yang ditargetkan. Dengan menggabungkan strategi ini, PT Produk Zilla dapat mencapai peningkatan signifikan dalam kesadaran merek di industri pendidikan dan pelatihan kreatif. Dengan memadukan strategi kerjasama B2B, peran mentor, dan penggunaan media sosial Instagram, PT Produk Zilla Akademi Indonesia dapat memperoleh peningkatan *brand awareness* yang signifikan dan mengoptimalkan upaya pemasaran mereka dalam mencapai tujuan mereka di industri pendidikan dan pelatihan kreatif.

ABSTRACT

Keywords:

Digital Marketing
Brand Awareness
B2B Cooperation
with other companies

The utilization of digital marketing has become a crucial strategy for expanding reach and building brand awareness. This research employed a qualitative descriptive research method with a case study. The research findings indicate that B2B collaborations significantly contribute to increasing brand awareness by enabling the company to expand its brand reach, build trust, and attract new audiences. The role of mentors, such as Yoel Sumitro has also proven effective in boosting brand awareness through the association with their own reputation and authority. In addition, the use of Instagram social media can help brands by increasing their exposure, driving audience engagement, reinforcing their brand identity through visually appealing content, and increasing awareness through targeted advertising. Proven to be effective in raising awareness. To increase brand awareness, PT Produk Zilla Akademi Indonesia can focus on B2B collaboration with relevant companies, take advantage of mentor roles such as Yoel Sumitro, and optimize the use of Instagram social media with attractive content strategies and targeted paid advertising. By combining these strategies, PT Produk Zilla was able to achieve a significant increase in brand awareness in the creative education and training industry. By combining B2B collaboration strategies, mentorship, and the use of Instagram social media, PT Produk Zilla Akademi Indonesia can achieve significant improvements in brand awareness and optimize their marketing efforts in the creative education and training industry.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, penggunaan digital marketing telah menjadi strategi penting dalam memperluas jangkauan dan membangun kesadaran merek. Digital marketing memanfaatkan berbagai platform online untuk mencapai audiens secara efektif, mempromosikan produk atau layanan, dan membangun hubungan dengan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan brand awareness mereka dan membedakan diri dari pesaing.

PT Produk Zilla Akademi Indonesia adalah perusahaan pendidikan dan pelatihan di bidang industri kreatif. Perusahaan ini berada dalam industri yang sangat kompetitif, yang membuatnya perlu untuk membangun kesadaran merek yang kuat agar dapat menarik lebih banyak siswa dan profesional yang berminat. Namun, perusahaan menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek di kalangan target pasar mereka, terutama di lingkungan sekitar lokasi PKM.

Berbagai penelitian dan kajian literatur sebelumnya telah menyelidiki hubungan antara penggunaan *digital marketing* dan peningkatan *brand awareness*. Penelitian ini menunjukkan bahwa *digital marketing* memberikan manfaat signifikan dalam memperluas eksposur merek, meningkatkan interaksi dengan konsumen potensial, dan membangun reputasi dan otoritas merek. Studi juga mengungkapkan bahwa penggunaan *digital marketing* yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran mereka dengan biaya yang lebih efisien dibandingkan dengan metode tradisional.

Menurut (Kaur dan Gupta 2019), digital marketing memiliki dampak positif terhadap peningkatan brand awareness, kepuasan pelanggan, dan niat pembelian. Penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran mereka dengan lebih efektif melalui penggunaan platform online untuk berinteraksi dengan konsumen potensial dan membangun reputasi merek. (Kim dan Ko 2012) menemukan bahwa aktivitas pemasaran media sosial dapat meningkatkan ekuitas pelanggan, terutama dalam industri fashion mewah. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, meningkatkan eksposur merek, dan meningkatkan kesadaran merek. (Li dan Liu 2014) mengungkapkan bahwa media sosial dapat memengaruhi persepsi pelanggan tentang merek dan membangun citra merek yang positif. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat membantu perusahaan membangun dan memelihara hubungan dengan konsumen, memperluas jangkauan merek, dan meningkatkan keterlibatan konsumen. (Rajabi dan Kiani 2015).

Menemukan bahwa digital marketing dapat memengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen dalam industri otomotif di Iran. Studi ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing yang efektif dapat membantu perusahaan membangun trust dan reputasi yang baik, serta meningkatkan kesadaran merek dan niat pembelian konsumen. (Safko 2012) menyatakan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari strategi pemasaran modern dan dapat membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Buku ini memberikan wawasan dan strategi praktis bagi perusahaan dalam memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan merek, membangun otoritas, dan meningkatkan keterlibatan konsumen.

Kajian literatur terdahulu telah menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing dapat memiliki dampak positif terhadap peningkatan brand awareness. Selain itu, kerjasama bisnis ke bisnis (B2B) dan keberadaan mentor terkenal juga dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan brand awareness perusahaan. Namun, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan belum memperhatikan penggunaan digital marketing dalam konteks PT Produk Zilla Akademi Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru dalam pemahaman tentang efektivitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan brand awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia.

Penggunaan digital marketing dapat menjadi solusi bagi PT Produk Zilla Akademi Indonesia untuk meningkatkan brand awareness mereka di lingkungan sekitar lokasi PKM. Gambaran lokasi PKM yang digambarkan dalam gambar sebelumnya menunjukkan bahwa perusahaan menghadapi tantangan dalam membangun kesadaran merek di kalangan siswa dan profesional yang berminat. Hal ini terkait dengan fakta bahwa perusahaan berada dalam industri kreatif yang sangat kompetitif di mana terdapat banyak pesaing dengan produk dan layanan serupa. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi digital marketing yang efektif untuk meningkatkan brand awareness mereka dan membedakan diri dari pesaing. Penelitian ini akan membahas peran dan efektivitas penggunaan digital marketing dalam meningkatkan

brand awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia di lingkungan sekitar lokasi PKM.

Tujuan dari kajian artikel ini adalah untuk menyelidiki peran dan efektivitas penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* PT Produk Zilla Akademi Indonesia. Artikel ini akan menyediakan wawasan dan rekomendasi praktis bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi *digital marketing* yang efektif untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Dengan demikian, artikel ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan pengetahuan tentang penggunaan *digital marketing* dalam konteks PT Produk Zilla Akademi Indonesia dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang bagaimana strategi ini dapat berkontribusi terhadap peningkatan *brand awareness* perusahaan.

II. MASALAH

Berikut adalah paparan dari masalah-masalah yang relevan:

1) Membangun Kerjasama B2B yang Relevan

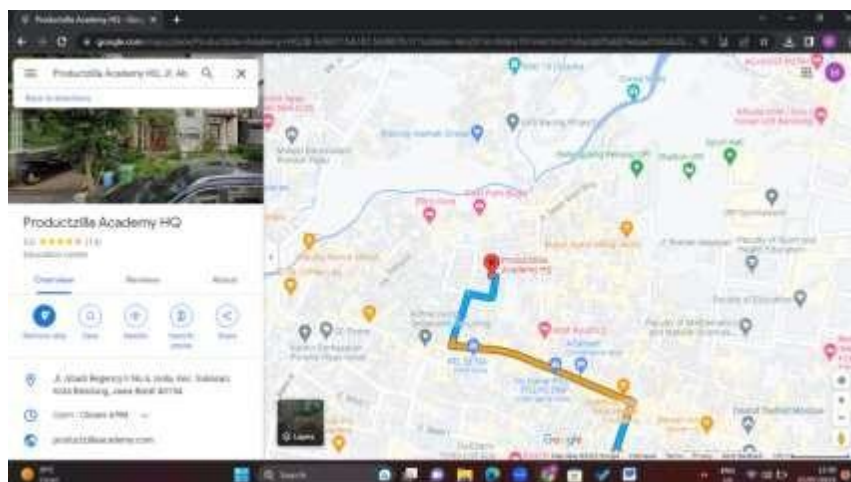
Tantangan yang dihadapi adalah menemukan mitra bisnis yang tidak hanya sejalan dengan tujuan perusahaan, tetapi juga memiliki daya tarik dan keunikan yang dapat menarik perhatian audiens. Mengatasi tantangan ini membutuhkan pencarian yang teliti, pemahaman mendalam tentang visi dan misi perusahaan, serta kemampuan untuk menemukan kemitraan yang saling melengkapi dan mampu memperkuat brand awareness.

2) Mengembangkan Peran Mentor yang Memiliki Dampak Positif

Menemukan mentor yang tepat dengan reputasi yang terkenal di bidang spesifik adalah tantangan dalam dirinya sendiri. Namun, tantangan sebenarnya adalah memastikan peran mentor memiliki dampak yang signifikan dalam meningkatkan brand awareness. Ini melibatkan kemampuan untuk mengoptimalkan hubungan dengan mentor, membangun komunikasi yang efektif, serta memastikan mentor terlibat aktif dalam upaya pemasaran dan promosi merek. Tantangan ini dapat diatasi dengan membangun kemitraan yang kuat dan saling menguntungkan dengan mentor yang berpengalaman, sambil mempertimbangkan kebutuhan dan kepentingan mereka.

3) Membangun Strategi Digital Marketing yang Memikat di Instagram

Penggunaan media sosial Instagram adalah langkah yang cerdas dalam meningkatkan brand awareness, tetapi tantangan terletak pada bagaimana membangun strategi digital marketing yang unik dan menarik bagi audiens yang penuh dengan pesaing. Memiliki konten yang menarik dan konsisten, memanfaatkan fitur-fitur Instagram dengan cerdas, serta menciptakan cerita dan pengalaman yang memikat adalah langkah-langkah penting.



Gambar 2.1 Lokasi PT Produk Zilla Akademi Indonesia

III. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Metode ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman yang mendalam tentang penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* PT Produk Zilla Akademi Indonesia. Metode pengumpulan data yang diterapkan melibatkan tiga pendekatan utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi dilakukan secara cermat selama program *digital marketing bootcamp* yang

1823

berlangsung selama periode 5 bulan. Selama masa itu, peneliti mengamati setiap kegiatan bootcamp untuk mencatat peristiwa dan perubahan yang relevan. Selanjutnya, menggunakan teknik wawancara mendalam dengan narasumber, yaitu penanggung jawab *student digital marketing bootcamp* di PT Produk Zilla Akademi. Pendekatan wawancara yang dilakukan adalah yang bersifat fleksibel, tak terstruktur, dan terbuka guna menggali wawasan mendalam tentang kegiatan bootcamp dan dampaknya. Interaksi yang intensif dan menyeluruh dilakukan secara *online* melalui *platform zoom*. Selain itu, peneliti menggunakan dokumentasi dalam bentuk tangkapan layar (*screen capture*) untuk merekam temuan-temuan penting.

Berikut adalah tahapan penelitian yang dilakukan:

1. Identifikasi Masalah: Tahap awal dari proses pengabdian adalah mengidentifikasi masalah peningkatan brand awareness yang dihadapi oleh PT Produk Zilla Akademi Indonesia. Tim manajemen dan peneliti melakukan analisis situasi untuk memahami hambatan dan peluang dalam mencapai tujuan pemasaran perusahaan.
2. Desain Strategi Digital Marketing: Berdasarkan hasil analisis, peneliti bekerja sama dengan tim manajemen untuk merancang strategi digital marketing yang mencakup kerjasama B2B dengan perusahaan lain, peran mentor, dan penggunaan media sosial Instagram.
3. Implementasi Strategi: Setelah strategi digital marketing dirancang, PT Produk Zilla Akademi Indonesia mulai mengimplementasikan kerjasama B2B dengan perusahaan mitra yang relevan, mengikutsertakan mentor seperti Yoel Sumitro dalam promosi dan kegiatan akademi, serta aktif memanfaatkan media sosial Instagram untuk mempublikasikan konten berkualitas dan mengoptimalkan iklan berbayar yang ditargetkan.
4. Pengumpulan Data: Selama implementasi strategi, peneliti mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan analisis konten media sosial untuk mengevaluasi dampak dari masing-masing tindakan.
5. Analisis Data: Data yang terkumpul dianalisis dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Hasil analisis membantu mengidentifikasi kontribusi masing-masing strategi dalam peningkatan brand awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia.
6. Rekomendasi dan Penyusunan Laporan: Berdasarkan temuan penelitian, peneliti bersama tim manajemen PT Produk Zilla menyusun rekomendasi untuk meningkatkan strategi digital marketing dan memperkuat brand awareness perusahaan. Selain itu, laporan penelitian disusun untuk memberikan wawasan mendalam tentang upaya pengabdian yang telah dilaksanakan.
7. Evaluasi dan Perbaikan: Hasil penelitian dan rekomendasi diimplementasikan oleh PT Produk Zilla Akademi Indonesia, dan proses evaluasi dilakukan secara berkala untuk mengukur efektivitas strategi dan melakukan perbaikan jika diperlukan.

Penerapan metode penelitian ini akan memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness* PT Produk Zilla Akademi Indonesia. Dengan melalui tahapan-tahapan penelitian yang sistematis, data yang diperoleh akan terverifikasi dan valid, sehingga temuan dan pembahasan yang dihasilkan dapat diandalkan untuk memberikan pemahaman yang lebih baik tentang topik yang diteliti.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dampak Kerjasama B2B terhadap *Brand Awareness*: Kerjasama bisnis ke bisnis (B2B) dengan perusahaan lain dapat memiliki dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* PT Produk Zilla Akademi Indonesia. Melalui kerjasama semacam ini, perusahaan dapat memanfaatkan jaringan dan sumber daya perusahaan mitra untuk mencapai audiens yang lebih luas. Contohnya, kerjasama dengan Dana Cita, Upturn, Kemendikbud, dan Telkom University, dapat membuka pintu bagi PT Produk Zilla Akademi Indonesia untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas merek mereka.

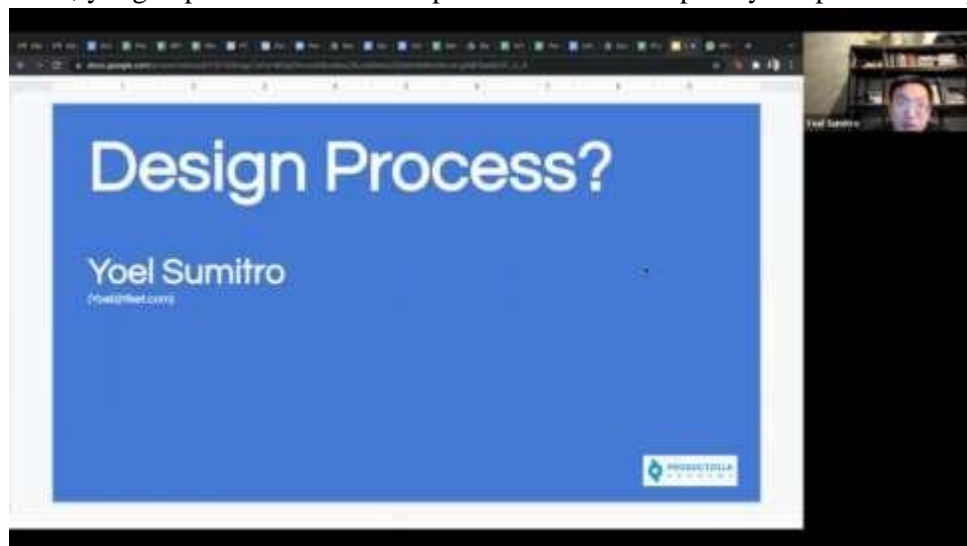
Kerjasama B2B juga dapat membantu membangun kepercayaan dan reputasi perusahaan di kalangan mitra bisnis dan audiens mereka. Misalnya, dengan mengadakan acara bersama atau berkolaborasi dalam kampanye pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan reputasi positif mitra mereka untuk menguatkan citra merek mereka sendiri. Hal ini dapat membantu membangun kepercayaan konsumen dan menarik minat audiens baru yang mungkin belum mengenal PT Produk Zilla Akademi Indonesia sebelumnya.



Gambar 1. Website Resmi PT Produk Zilla Akademi Indonesia

Selain itu, kerjasama B2B dapat menciptakan kesempatan untuk pertukaran pengetahuan dan pengalaman antara perusahaan. Dalam konteks peningkatan *brand awareness*, kerjasama semacam ini dapat memungkinkan PT Produk Zilla Akademi Indonesia untuk memperoleh wawasan baru tentang strategi pemasaran dan pendekatan yang telah terbukti berhasil dalam industri terkait. Dengan memanfaatkan pengetahuan dan pengalaman bersama, perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih efektif dan terarah untuk meningkatkan *brand awareness* mereka.

1. Peran Mentor dalam Meningkatkan *Brand Awareness*: Keberadaan mentor yang terkenal dan berpengalaman, seperti Yoel Sumitro yang merupakan mantan SVP Tiket.com dan terkenal di bidang UX Design di Indonesia, dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan *brand awareness* PT Produk Zilla Akademi Indonesia. Mentor tersebut membawa reputasi dan otoritas mereka sendiri dalam industri terkait, yang dapat membantu memperkuat citra dan kepercayaan pada merek perusahaan.



Gambar 2. Yoel Sumitro sebagai Mentor di PT Produk Zilla Akademi Indonesia

Peran mentor dalam meningkatkan *brand awareness* dapat meliputi beberapa aspek. Pertama, mentor dapat memberikan rekomendasi dan testimonial positif tentang PT Produk Zilla Akademi Indonesia. Hal ini dapat membantu memperkuat kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan dan memberikan bukti bahwa perusahaan memiliki kualitas dan nilai yang diakui oleh para profesional terkemuka. Selain itu, mentor yang memiliki jaringan luas dan pengaruh yang kuat dapat membantu PT Produk Zilla Akademi Indonesia dalam mencapai audiens yang lebih besar. Dengan memanfaatkan hubungan dan jaringan mentor, perusahaan dapat

memperluas jangkauan *brand awareness* mereka, terutama di kalangan para profesional dan pelaku industri terkait.



Gambar 3. Yoel Sumitro sebagai Mentor di PT Produk Zilla Akademi Indonesia

Terakhir, mentor juga dapat memberikan wawasan dan bimbingan yang berharga dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif. Dengan pengalaman mereka, mentor dapat memberikan masukan tentang taktik dan pendekatan yang terbukti berhasil dalam meningkatkan *brand awareness*. Mentor dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi segmen audiens yang tepat, menyusun pesan dan konten yang relevan, serta memberikan saran tentang platform pemasaran yang efektif.

2. Dampak Penggunaan Sosial Media Instagram terhadap *Brand Awareness*: Penggunaan media sosial Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* PT Produk Zilla Akademi Indonesia. Instagram adalah salah satu platform yang populer dan memiliki basis pengguna yang luas, terutama di kalangan target audiens PT Produk Zilla Akademi Indonesia yang berfokus pada industri kreatif.



Gambar 4. Sosial Media Instagram Resmi PT Produk Zilla Akademi Indonesia

Dengan menggunakan Instagram, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur dan strategi untuk meningkatkan *brand awareness*. Berikut adalah beberapa dampak positif yang dapat dicapai melalui penggunaan sosial media Instagram:

- a) Meningkatkan eksposur merek: Dengan mengoptimalkan kehadiran perusahaan di Instagram, PT Produk Zilla Akademi Indonesia dapat memperluas jangkauan merek mereka. Melalui penggunaan hashtag, lokasi, dan fitur penandaan (tagging), perusahaan dapat memperoleh eksposur yang lebih besar di antara pengguna Instagram yang relevan dan berpotensi tertarik dengan program pelatihan

mereka.

- b) Membangun hubungan dengan audiens: Instagram menyediakan platform interaktif yang memungkinkan PT Produk Zilla Akademi Indonesia untuk berinteraksi dengan audiens secara langsung melalui komentar, pesan, dan fitur Direct Message. Interaksi ini dapat meningkatkan keterlibatan dan membantu membangun hubungan yang lebih dekat dengan calon siswa dan pelanggan potensial.
- c) Memperkuat citra merek: Dengan menyajikan konten visual yang menarik dan konsisten, perusahaan dapat memperkuat citra merek mereka di mata audiens. Menggunakan elemen desain yang kreatif dan estetika yang konsisten, PT Produk Zilla Akademi Indonesia dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan mengkomunikasikan nilai-nilai unik mereka kepada audiens.
- d) Meningkatkan visibilitas melalui iklan berbayar: Instagram juga menyediakan opsi iklan berbayar yang dapat membantu PT Produk Zilla Akademi Indonesia meningkatkan visibilitas merek mereka kepada target audiens yang lebih spesifik. Dengan mengoptimalkan penargetan iklan berbayar, perusahaan dapat memperoleh eksposur yang lebih tinggi dan meningkatkan kesadaran merek di antara calon siswa dan profesional yang berminat. Penggunaan Instagram sebagai bagian dari strategi *digital marketing* PT Produk Zilla Akademi Indonesia dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan *brand awareness*. Namun, penting untuk mengelola akun Instagram secara efektif dengan menyediakan konten yang berkualitas, berinteraksi dengan audiens, dan melacak metrik kinerja untuk terus memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan.

V. KESIMPULAN

Kerjasama bisnis ke bisnis (B2B) dapat memiliki dampak positif terhadap peningkatan *brand awareness* PT Produk Zilla Akademi Indonesia. Keberadaan mentor terkenal dan berpengalaman dapat memberikan dampak positif dalam meningkatkan *brand awareness* perusahaan. Penggunaan media sosial Instagram memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan *brand awareness* PT Produk Zilla Akademi Indonesia. Melalui penggunaan Instagram, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai fitur dan strategi untuk meningkatkan *brand awareness*, seperti meningkatkan eksposur merek, membangun hubungan dengan audiens, memperkuat citra merek, serta meningkatkan visibilitas melalui iklan berbayar. Penting untuk mengelola akun Instagram secara efektif dengan menyediakan konten yang berkualitas, berinteraksi dengan audiens, dan melacak metrik kinerja untuk terus memperbaiki strategi pemasaran yang diterapkan.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih diucapkan sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam penulisan artikel ini tentang penggunaan *digital marketing* untuk peningkatan *brand awareness* PT Produk Zilla Akademi Indonesia. Artikel ini tidak akan mungkin terwujud tanpa upaya dan dukungan yang berharga dari berbagai individu dan entitas. Ucapan terima kasih juga diberikan kepada PT Produk Zilla Akademi Indonesia atas kerjasamanya dan dukungannya dalam penulisan artikel ini. Dukungannya dalam membagikan pengetahuan dan wawasan tentang perusahaan serta penggunaan *digital marketing* yang efektif telah memperkaya isi artikel ini. Terakhir, ucapan terima kasih kepada pembaca. Semoga artikel ini memberikan manfaat dan wawasan baru tentang penggunaan *digital marketing* dalam meningkatkan *brand awareness*. Kami berharap artikel ini dapat menjadi sumber inspirasi dan panduan bagi perusahaan dan individu yang tertarik dalam mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dalam era digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat pemasaran media sosial instagram pada pembentukan brandawareness toko online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2(02), 215-222.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson UK.
- Chakti, G. (2019). *The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1)*. Celebes Media Perkasa.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas produk, kesadaran merek dan harga serta pengaruhnya terhadap kepuasan pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Brand Awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 1(2), 47-54.

- Dave, C. (2020). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Sage Publications.
- Ellitan, L., De Rosari, A., & Kristanti, M. M. (2022). Analisis pengaruh instagram terhadap purchase intention melalui brand awareness dan brand trust pada starbucks surabaya. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(10), 4740-4748.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. John Wiley & Sons.
- Lumantya, Femmy R., Akmal Suryadi, Universitas Pembangunan, Nasional Veteran, and Jawa Timur. 2022. "Volume 11, Nomor 5, November,2022." 11:1324–30.
- Oryza, Wisesa. 2018. "Analisis Manajemen Strategi Pelanggan Korporasi PT Indosat." *Academia* 1–8.
- Rowley, J. (2016). Influencer marketing: An exploratory study. *Journal of marketing communications*, 22(3), 258-268.
- Putri, Mila Kusuma, and Ira Wikartika. 2022. "Pengaruh Pemasaran Digital Dan Celebrity Endorsement Di Media Sosial Instagram Terhadap Brand Awareness BPJS Ketenagakerjaan." *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2(1):137–42.
- Rumondang, A., Sudirman, A., & Sitorus, S. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). *Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- Sihombing, N. S., Pardede, E., Sihombing, A., & Dewantara, N. (2022). *Pemasaran Digital*. Penerbit Widina
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing communications: integrating offline and online with social media*. Kogan Page Publishers.
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-marketing*. Routledge.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2019). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Zahay, D., & Griffin, A. (2018). *Social media marketing: A strategic approach*. Cengage Learning.