

DAFTAR PUSTAKA

- Afriani, S., Yanti, R. T., Noviantoby, N., Maulana, T., & Berlianza, D. (2022). Pengenalan *Digital marketing* Pada Usaha Keripik Singkong Dewi Sri di Desa Bukit Peninjauan 1. *Jurnal Dehasen Mengabdi*, 1(2), 149-154.
- Andzani, D. (2023). Dinamika Komunikasi Digital: Tren, Tantangan, dan Prospek Masa Depan. *Jurnal syntax admiration*, 4(11), 1964-1976.
- Agustin, S. K., Hartanti, N. D., Randyantini, V., & Fitriana, H. (2023). Penerapan Strategi *Digital marketing* Creative Agency Business to Business Melalui Media Instagram Kinaja Indonesia. *Jurnal Abdimas Bina Bangsa*, 4(1), 585–600.
- Bayudhirgantara, E. M., & Hidayat, A. (2024). Peranan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Toko Regaku. *YUME: Journal of Management*, 7(3), 1992–2002.
- Cahyani, A. M. (2020). Strategi komunikasi humas pemerintah kota surabaya dalam melayani dan menggali potensi masyarakat melalui media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–16.
- Chan, T. K. H., Cheung, C. M. K., & Lee, Z. W. Y. (2017). The state of online impulse-buying research: A literature analysis. *Information & Management*, 54(2), 204–217.
- Darajatoen, R. R., Yunidar, D., & Chalik, C. (2022). Perancangan Working Pod Untuk Pekerja Dibidang *Digital marketing* Agency. *EProceedings of Art & Design*, 9(1).
- Fauziah, I. N. N., Saputri, S. A., & Herlambang, Y. T. (2024). Teknologi informasi: Dampak media sosial pada perubahan sosial masyarakat. *Indo-MathEdu Intellectuals Journal*, 5(1), 757-766.
- Fani, M. A. A. H. M., Daulay, A. N., & Harianto, B. (2024). Strategi Konten Kreatif Dalam Membentuk Citra Merek Di Media Sosial:(Studi Kasus Pada Usaha Konten Kreatif Yelo Studio). *Ganaya: Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 7(3), 307–318.
- Fatmawati, N. (2021). Pengaruh positif dan negatif media sosial terhadap masyarakat. Retrieved from Dkjn Artikel: https://www.djkn.kemenkeu.go.id/Kpknl-Semarang/Baca_Artikel/14366/Pengaruh-Positif-Dan-Negatif-Media-Sosial-Terhadap-Masyarakat.Html.
- Gunawan, C., & Septianie, I. (2021). The effect of trust and risk perceptions using e-commerce on consumer purchase intentions. *Journal of Economics and Business (JECOMBI)*, 1(3), 239-247.

- Ismail, Y. (2022). Strategi Komunikasi Dalam Sosialisasi Manfaat Pajak Bumi Dan Bangunan Daerah Di Kabupaten Bangka (Studi pada Badan Pengelolaan Pajak dan Retribusi Daerah (BP2RD) Kabupaten Bangka): Indonesia. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 92–107.
- Kharis, K., & Fitriah, M. (2024). Strategi komunikasi internal key opinion leader (KOL) planner dalam meningkatkan kinerja karyawan di PT Vidio dot Com. *JP2N: Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(3), 207-218.
- Khoirunnisa, S. S., & Pinandito, A. (2023). Pengaruh Atribut Key Opinion Leader (KOL) pada Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen pada Bootcamp Online. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 7(4), 1929-1934.
- Kotler, P. and K. K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition* . Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, Philip. , K. K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Erlangga.
- Lestari, R. F., & Yulianita, N. (2023, January). Peran Media Sosial Instagram dalam Membentuk Self Image. In *Bandung Conference Series: Public Relations* (Vol. 3, No. 1, pp. 104-110).
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 951249.
- Littlejohn, S. W. , & F. K. A. (2017). *Theories of human communication*. Waveland Press.
- Luwiska, A. (2021). Analisis Pengaruh *Digital marketing* Terhadap Repeat Purchase Dengan Digital Promotion Dan E-Service Quality Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Shopee Food Di Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 8(1), 13-13.
- Maulyan, F. F., Drajat, D. Y., Angliawati, R. Y., & Sandini, D. (2022). Pengaruh service excellent terhadap citra perusahaan dan loyalitas pelanggan: theoretical review. *Jurnal Sains Manajemen*, 4(1), 8-17.
- Mulyana, D. & A. S. (2020). *Filsafat Komunikasi: Tradisi, Teori, dan Metode Penelitian Fenomenologi*. . Rosda Karya.
- Musfira, D. A., Hariyati, F., & Agustini, V. D. (2025). Budaya Organisasi Work From Anywhere pada Divisi E-Government Procurement PT. Telkom Indonesia. *Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)*, 9(1), 399-406.
- Nabiilah, S. A. A., & Yudhiasta, S. (2024). Peran Agensi *Digital marketing* dalam Meningkatkan Brand Awareness Swantastic Pro Travel Event & Organizer. *JiIP-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(9), 9768–9774.

- Nobelta, O. V., & Rahmalia, A. N. (2024). Manajemen Periklanan UMKM Digital oleh Agensi Lokal (Studi Kasus Manajemen Periklanan Digital pada Uruga Digital Agency). *Jurnal Audiens*, 5(1), 173–183.
- Ozali, I., & Rahayu, I. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Rangka Peningkatan Wisatawan Bintang Resort Melalui Media Sosial Instagram. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 6710-6723.
- Permana, E., Wulandari, A., Fadilah, R. A., & Syamsurizal, S. (2024). Strategi Key Opinion Leader (KOL) Untuk Meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Terhadap Produk Wardah. *Sosial Simbiosis: Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(3), 198-211.
- Rosady Ruslan, Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2008).
- Syah, R., & Rasmini, M. (2023). Memanfaatkan Akuisisi Key Opinion Leader (KOL) untuk Meningkatkan Efektivitas Program Lazaffiliate di Lazada: Tinjauan dalam Konteks Pasar Online Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(21), 684-694.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 1(3), 24-31.
- Shafa, A., & Lageni, I. B. (2025). Pengaruh Pesan Kampanye# AdaApaDisini terhadap Citra Kemenparekraf: Survei pada Followers Akun Instagram@kemenparekraf. *ri. Bridge: Jurnal Publikasi Sistem Informasi dan Telekomunikasi*, 3(1), 53-63.
- Social, W. A. and M. (2024). *Digital 2024: Indonesia*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. . Alfabeta.
- Suswanto, P., & Setiawati, S. D. (2020). Strategi komunikasi pemasaran Shopee dalam membangun positioning di tengah pandemi Covid-19 di Indonesia. *Linimasa: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 16–29.
- Ulfah, E. M., & Bustomi, A. A. (2023). Eksplorasi Model Komunikasi Sosial Kepemimpinan Dalam Membangun Brand Image Desa Bebas Narkoba: Pendidikan Anti Narkoba. *RAHMATAN LIL ALAMIN: Journal of Peace Education and Islamic Studies*, 6(2), 1–14.
- Utami, R. B. (2024). ANALISIS DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA PROMOSI INSTAGRAM@OZORAMICEANDEVENTORGANIZER. *PERFORMA*, 9(3), 39-50.
- West, R. , & T. L. H. (2017). *Introducing communication theory: Analysis and application*. McGraw-Hill Education.

- Yasid, I. F., & Pahlevi, R. W. (2024). Strategi Pengembangan dan Pemasaran Digital Industry Agency. *Journal of Economics, Business, Accounting and Management*, 2(2), 197-205.
- Zamzami, W. S. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 25–35.
- Zulfa, V. R. (2020). Antecedent Urge to Buy Impulsively: Studi Beauty Vlog pada Sosial Media Youtube. *Jurnal Manajemen Teori Dan Terapan| Journal of Theory and Applied Management*, 13(1), 16.