



Implementasi Strategi Advertising pada Platform Digital untuk Membangun Engagement di PT. Kreasi Kualitas Utama

Eczatio Rizkyanto Syardi Putra^{1*}, Sahri Aflah Ramadiansyah²

^{1,2} Universitas Pendidikan Nasional, Indonesia

*Penulis Korespondensi: rizkyeczatio@gmail.com

Abstract. This study discusses the implementation of advertising strategies on digital platforms to increase engagement at PT. Kreasi Kualitas Utama. The purpose of this research is to understand how the company applies digital advertising strategies to attract audience attention, enhance interaction, and build long-term relationships with consumers. This study uses a descriptive qualitative approach with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation of the company's digital marketing activities. The results show that PT. Kreasi Kualitas Utama utilizes various digital platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok by implementing visual marketing, storytelling, and influencer collaboration to strengthen brand image and improve user engagement. In addition, consistency in content presentation and the use of interactive features play an important role in maintaining audience involvement. In conclusion, the implementation of well-planned digital advertising strategies oriented toward audience needs has proven effective in increasing engagement and expanding the company's brand reach.

Keywords: Advertising Strategy; Digital Platform; Engagement; Marketing Communication; PT. Kreasi Kualitas Utama.

Abstrak. Penelitian ini membahas implementasi strategi advertising pada platform digital untuk membangun engagement di PT. Kreasi Kualitas Utama. Tujuan penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana perusahaan menerapkan strategi periklanan digital guna menarik perhatian audiens, meningkatkan interaksi, serta membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif melalui teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi terhadap aktivitas digital marketing perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Kreasi Kualitas Utama memanfaatkan berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, dan TikTok dengan menerapkan strategi visual marketing, storytelling, serta penggunaan influencer untuk memperkuat citra merek dan meningkatkan engagement pengguna. Selain itu, konsistensi dalam penyajian konten dan pemanfaatan fitur interaktif turut berperan dalam menjaga keterlibatan audiens. Kesimpulannya, implementasi strategi advertising digital yang terencana dan berorientasi pada kebutuhan audiens terbukti efektif dalam membangun engagement dan memperluas jangkauan brand perusahaan.

Kata kunci: Engagement; Komunikasi Pemasaran; Platform Digital; PT. Kreasi Kualitas Utama; Strategi Advertising.

1. LATAR BELAKANG

Advertising merupakan salah satu komponen penting dalam konsep *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang berfungsi untuk membangun keterlibatan (*engagement*) sekaligus memperkuat citra merek di era digital saat ini (Belch & Belch, 2021). Melalui kegiatan periklanan, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang tidak hanya menarik, tetapi juga relevan dengan kebutuhan audiens sasaran, sehingga mampu menciptakan hubungan emosional yang lebih dekat dengan konsumen (Kotler et al., 2022). Dalam konteks bisnis modern, advertising telah berevolusi dari sekadar alat promosi menjadi medium komunikasi dua arah yang memungkinkan interaksi lebih intens antara perusahaan dan pelanggan (Sharma & Verma, 2023). Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan beriklan, di mana strategi berbasis *digital advertising* kini memegang peranan

penting dalam menciptakan *brand engagement* yang lebih kuat (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Peran strategis ini menjadi sangat penting bagi PT. Kreasi Kualitas Utama, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang digital marketing dan berfokus pada pemanfaatan *digital advertising* untuk membangun *engagement* serta membantu klien dalam mencapai target pemasaran mereka (Karlina et al., 2023).

Perkembangan komunikasi pemasaran digital membuka peluang bagi perusahaan untuk menjangkau audiens secara lebih spesifik melalui berbagai platform seperti media sosial, email, serta *digital ads* (Nesterenko et al., 2023). Bentuk *digital advertising* sendiri sangat beragam, mencakup iklan bergambar, video, hingga teks yang dapat disesuaikan dengan karakteristik target pasar (Yulian, 2023). Pendekatan ini tidak hanya memungkinkan efisiensi dalam penyampaian pesan, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang lebih personal bagi konsumen. Perusahaan yang mampu mengoptimalkan strategi ini akan memperoleh keuntungan kompetitif berupa peningkatan jangkauan pasar, penguatan visibilitas merek, serta terbangunnya hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen sejak pandemi COVID-19 turut mempercepat pergeseran menuju pemasaran berbasis *digital* (Walia, 2024), sehingga menjadikan *advertising* sebagai elemen vital untuk mempertahankan relevansi di tengah persaingan yang semakin ketat.

Meski demikian, penerapan *digital advertising* tidak terlepas dari tantangan, terutama dalam sektor jasa yang memiliki sifat tidak berwujud, bergantung pada interaksi manusia, dan rentan terhadap variasi layanan (Mosiiuk, 2022). Sejumlah penelitian menyebutkan bahwa meskipun digital ads terbukti efektif dalam meningkatkan *brand awareness*, dampaknya terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan di sektor jasa masih terbatas (Rahmawati, 2022). Kondisi ini menunjukkan adanya *research gap* terkait bagaimana strategi *advertising* dapat dimanfaatkan secara optimal untuk membangun kepercayaan dan keterlibatan pelanggan dalam konteks bisnis jasa. Oleh sebab itu, penelitian ini menjadi relevan untuk mengkaji lebih dalam implementasi *digital advertising* pada PT. Kreasi Kualitas Utama sebagai bagian dari strategi komunikasi pemasaran yang bertujuan memperkuat hubungan dengan konsumen serta mendukung kinerja pemasaran perusahaan secara berkelanjutan.

2. KAJIAN TEORITIS

Komunikasi Pemasaran

Teori komunikasi pemasaran digital menyoroti penggunaan teknologi berbasis internet sebagai sarana utama untuk melaksanakan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dan efisien (Rizaldi & Hidayat, 2020). Melalui pendekatan ini, perusahaan dapat memanfaatkan berbagai

kanal digital seperti *Search Engine Optimization* (SEO), *social media marketing*, *email marketing*, serta *digital advertising* untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan audiens. Keunggulan utama dari strategi pemasaran digital terletak pada kemampuannya dalam melakukan penargetan audiens secara presisi serta menyediakan data kinerja kampanye secara *real-time*. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan strategi komunikasi dengan cepat sesuai perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Ramadiansyah et al. (2024) menegaskan bahwa media sosial memiliki peran krusial dalam memperkuat komunikasi bisnis, karena mampu menyediakan ruang interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan kepuasan dan loyalitas konsumen.

Dalam konteks penelitian ini, teori komunikasi pemasaran digital menjadi landasan konseptual dalam upaya membangun *engagement* dengan audiens. Melalui pemanfaatan media sosial dan *digital advertising*, perusahaan dapat menyampaikan pesan yang lebih personal, relevan, dan disesuaikan dengan preferensi konsumen berdasarkan analisis data yang akurat. Pendekatan berbasis data ini tidak hanya memperkuat interaksi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga membantu membangun hubungan jangka panjang yang berorientasi pada kepercayaan. Selain itu, kemampuan untuk melakukan penargetan audiens yang tepat serta mengevaluasi efektivitas kampanye secara *real-time* memberikan fleksibilitas bagi perusahaan untuk mengoptimalkan strategi komunikasi, sehingga mampu menciptakan *engagement* yang lebih mendalam serta mendukung hasil pemasaran yang berkelanjutan.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Konsep *Integrated Marketing Communications* (IMC) menegaskan pentingnya koordinasi dan integrasi berbagai bentuk komunikasi pemasaran agar perusahaan dapat menyampaikan pesan yang konsisten dan selaras kepada audiens sasaran (Kotler & Keller, 2016). Dalam ranah *digital marketing*, IMC berperan sebagai kerangka strategis yang menyatukan beragam saluran komunikasi, seperti *content marketing*, *digital advertising*, serta media sosial, guna menghasilkan pesan yang terpadu dan memperkuat identitas merek di mata konsumen. Pendekatan ini tidak hanya memastikan keseragaman pesan di setiap kanal, tetapi juga membantu membangun citra merek yang lebih kuat dan berpengaruh terhadap perilaku konsumen. Lebih jauh, *Integrated Marketing Communications* (IMC) dirancang untuk memastikan bahwa seluruh elemen komunikasi pemasaran mulai dari periklanan, promosi, hubungan masyarakat, hingga interaksi digital berfungsi secara sinergis dalam mencapai tujuan yang sama. Kesatuan strategi ini bertujuan meningkatkan *brand awareness*, memperdalam keterlibatan audiens (*engagement*), serta mendorong terjadinya konversi yang berdampak pada

kinerja bisnis secara keseluruhan. Dengan demikian, *Integrated Marketing Communications* (IMC) menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam membangun komunikasi merek yang efektif, relevan, dan berorientasi pada pengalaman konsumen yang berkesinambungan.

Advertising

Advertising adalah salah satu elemen dari *Integrated Marketing Communications* (IMC), *advertising* menurut Kotler & Keller, (2016) berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan terkoordinasi melalui berbagai saluran media, termasuk *platform digital ads*. Pada *ads platform digital*, implementasi *Integrated Marketing Communications* (IMC) penting untuk memastikan pesan yang disampaikan tetap relevan dan konsisten di seluruh saluran, seperti *Facebook Ads* dan media sosial, sehingga meningkatkan keterlibatan (*engagement*) *audiens*. Dengan memanfaatkan data perilaku dan preferensi *audiens*, perusahaan dapat menargetkan iklan secara lebih efektif dan personal, meningkatkan relevansi pesan, serta mengukur hasil interaksi secara akurat. Pendekatan multichannel yang terintegrasi ini memungkinkan PT. Kreasi Kualitas Utama untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan *engagement* dengan *audiens* melalui komunikasi yang lebih terarah dan relevan.

Karena bentuk dan penggunaan iklan cukup sulit membuat generalisasi. Namun tetap ada ciri-ciri dan kelebihan iklan yang dapat dikemukakan (Suwatno, 2017) :

1. *Public presentation* : sifat *public* dari iklan memberi semacam legitimasi pada produk dan menegakkan penawaran yang terstandarisasi. Banyak orang akan menerima pesan yang sama
2. *Pervasiveness* : pemasar bisa mengulang – ulang pesan yang sama melalui iklan. Dengan iklan, pembeli bisa menerima dan membandingkan – bandingkan pesan dari berbagai perusahaan yang bersaing. Iklan berskala besar akan menimbulkan kesan positif tentang ukuran, kekuatan dan kesuksesan (perusahaan) penjual.
3. *Amplified expressiveness* : iklan memberi peluang untuk mendramatisir perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, bunyi dan warna.
4. *Impersonality* : *audiens* tidak wajib menaruh perhatian atau merespon iklan. Iklan lebih merupakan monolog di depan *audiens*, bukan sebuah dialog dengan *audiens*.

3. METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan memahami fenomena secara mendalam melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2022). Dan juga

pendekatan ini dipilih karena penelitian ini berfokus pada pemaknaan dan proses, bukan pada pengukuran angka atau data statistik. Strategi advertising dan engagement bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh faktor subjektif seperti kreativitas, interaksi tim, serta persepsi audiens terhadap konten yang ditampilkan. Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan pemahaman kontekstual yang mendalam, yang hanya dapat diperoleh melalui pendekatan kualitatif.

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fenomena yang terjadi di lapangan dan memberikan pemahaman mendalam tentang fenomena tersebut (Sugiyono, 2022). Pendekatan tersebut digunakan untuk menggali dan menjelaskan secara mendetail implementasi *advertising* serta interaksi antara *audiens* dengan konten yang dipublikasikan di *platform digital*.

Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menerapkan tiga teknik pengumpulan data utama, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Observasi bermanfaat untuk memperoleh data yang lebih alami dan faktual, karena peneliti dapat melihat langsung apa yang terjadi di lapangan. Dengan demikian, penggunaan observasi dalam penelitian ini akan membantu memperkuat analisis terkait implementasi *advertising* mampu memengaruhi tingkat *engagement audiens* pada *platform digital*. Wawancara dilakukan dengan karyawan internal PT. Kreasi Kualitas Utama dan audiens eksternal. Dalam penelitian ini akan membantu peneliti memahami secara komprehensif bagaimana implementasi *advertising* pada *platform digital* berkontribusi terhadap membangun *engagement* di PT. Kreasi Kualitas Utama. Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengumpulkan catatan, arsip, laporan, dokumen, atau data tertulis lain yang relevan dengan objek penelitian.

Teknik Penentuan Informan

Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive sampling*. Teknik ini merupakan salah satu metode pemilihan sampel dalam penelitian kualitatif yang didasarkan pada kriteria atau tujuan tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Penentuan informan dengan *purposive sampling* dilakukan dengan memilih individu yang memiliki karakteristik atau keahlian tertentu yang dapat memberikan informasi yang relevan dan mendalam terkait dengan topik yang diteliti.

Tabel 1. Penentuan Informan.

No	Informan Penelitian	Jumlah	Domisili
1	Manajer PT. Kreasi Kualitas Utama	1	Denpasar
2	Divisi Multimedia	3	Denpasar
3	Divisi Ads	2	Denpasar
4	Divisi <i>Social Media Management</i>	1	Denpasar
5	<i>Audiens</i>	2	Denpasar

Sumber: Diolah oleh peneliti (2025)

Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di kantor PT. Kreasi Kualitas Utama yang berada di Denpasar. Denpasar merupakan pusat bisnis yang berkembang pesat, khususnya dalam industri *digital marketing* (Pramanaswari, 2023). Pemilihan lokasi ini juga dapat memudahkan peneliti karena keberadaan berbagai perusahaan digital di kota ini termasuk PT. Kreasi Kualitas Utama memberikan peluang untuk menganalisis penerapan strategi *advertising* dan penggunaan *platform digital* yang relevan, dengan *audiens* yang beragam dan dinamis, sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang representatif mengenai praktik pemasaran digital di wilayah tersebut.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Wawancara dilakukan dengan pihak internal PT. Kreasi Kualitas Utama yang terlibat langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi advertising pada *platform digital*, serta dengan audiens yang menjadi target dari kegiatan tersebut. Tujuan wawancara ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi *advertising* diimplementasikan dan sejauh mana efektivitasnya dalam membangun *engagement* antara perusahaan dan *audiens*. Informan yang diwawancarai meliputi manajer, divisi multimedia, divisi *advertising (ads)*, divisi *social media management*, serta audiens pengguna media sosial perusahaan.

Hasil wawancara dengan manajer PT. Kreasi Kualitas Utama menjelaskan bahwa strategi advertising yang diterapkan perusahaan berfokus pada konsistensi pesan dan identitas visual di seluruh platform digital. Ia menyampaikan:

“Kami selalu menekankan agar pesan yang disampaikan dalam setiap iklan digital tetap sejalan dengan identitas merek. Tujuannya agar audiens mengenali gaya komunikasi kami dan merasa lebih dekat dengan brand.”

(Wawancara dengan Wenny, 19 Oktober 2025).

Sementara itu, perwakilan dari divisi multimedia menambahkan bahwa pembuatan materi iklan dilakukan dengan mempertimbangkan tren visual yang relevan dengan karakter target audiens. Ia menjelaskan:

“Kami selalu memperhatikan tren desain dan preferensi audiens. Setiap konten visual harus menarik dan mudah diingat agar bisa membangun interaksi, bukan hanya dilihat sekilas.”

(Wawancara dengan Gus Manik, 19 Oktober 2025).

Dari hasil wawancara tersebut, dapat dilihat bahwa PT. Kreasi Kualitas Utama menekankan pentingnya konsistensi, kreativitas, dan pemahaman terhadap karakter audiens dalam setiap implementasi strategi advertising. Hal ini menjadi dasar utama dalam membangun engagement secara berkelanjutan di platform digital.

Pembahasan

Implementasi Strategi Advertising dalam Membangun Engagement

Berdasarkan wawancara lebih lanjut, diketahui bahwa implementasi strategi advertising di PT. Kreasi Kualitas Utama melibatkan kerja sama antar divisi yang saling melengkapi. Divisi *advertising (ads)* bertanggung jawab dalam penyusunan strategi penempatan iklan yang tepat sasaran, seperti melalui Instagram Ads, Google Ads, dan TikTok Ads. Salah satu informan dari divisi ini menjelaskan:

“Kami selalu melakukan analisis audiens sebelum menjalankan kampanye. Tujuannya agar iklan yang ditayangkan benar-benar menjangkau target yang sesuai. Dengan begitu, engagement bisa terbentuk secara organik.” *(Wawancara dengan Arya, 19 Oktober 2025).*

Selanjutnya, dari divisi social media management, dijelaskan bahwa keterlibatan audiens menjadi indikator penting dalam menilai keberhasilan kampanye iklan. Mereka juga aktif menanggapi komentar dan pesan dari pengguna agar tercipta komunikasi dua arah. Informan menyampaikan:

“Kami ingin audiens merasa diperhatikan. Jadi, setiap kali ada komentar atau pertanyaan, kami usahakan untuk merespons cepat. Hal sederhana seperti itu bisa membangun hubungan yang lebih kuat.” *(Wawancara dengan Awan, 19 Oktober 2025).*

Sementara itu, audiens yang diwawancarai mengaku bahwa mereka tertarik mengikuti akun media sosial PT. Kreasi Kualitas Utama karena tampilan iklannya menarik dan komunikatif. Salah satu audiens mengatakan:

“Kontennya menarik dan sering muncul di beranda saya. Gaya penyampaiannya juga nggak kaku, jadi terasa lebih dekat dengan audiens.” *(Wawancara dengan Andrean, 20 Oktober 2025).*

Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi advertising PT. Kreasi Kualitas Utama melalui platform digital mampu membangun engagement yang kuat dengan audiens. Kolaborasi antar divisi dalam menciptakan konten yang menarik, interaktif, dan konsisten terbukti berperan besar dalam meningkatkan interaksi serta membangun hubungan jangka panjang antara perusahaan dan audiensnya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi *advertising* pada *platform digital* di PT. Kreasi Kualitas Utama memiliki peranan yang sangat penting dalam membangun *engagement* dengan audiens dan memperkuat citra merek perusahaan. Melalui pendekatan komunikasi pemasaran yang terintegrasi, perusahaan mampu memanfaatkan berbagai *platform digital* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok secara efektif untuk menjangkau target *audiens* yang relevan. Strategi ini tidak hanya berfokus pada penyampaian pesan promosi, tetapi juga pada pembentukan hubungan emosional melalui konten yang kreatif, komunikatif, dan konsisten dengan identitas merek.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi advertising ini ditopang oleh kolaborasi antar divisi yang solid, yaitu manajemen, multimedia, *advertising*, dan *social media management*. Masing-masing divisi memiliki peran strategis yang saling melengkapi, mulai dari perencanaan konsep visual, analisis audiens, penempatan iklan, hingga manajemen interaksi dengan pengguna di media sosial. Konsistensi pesan, relevansi konten, serta kemampuan beradaptasi terhadap tren *digital* menjadi faktor utama yang mendukung terciptanya engagement yang tinggi. Selain itu, *audiens* yang diwawancarai menilai bahwa pendekatan komunikasi dua arah yang diterapkan perusahaan membuat mereka merasa lebih dekat, dihargai, dan cenderung terlibat aktif dengan konten yang dipublikasikan.

Temuan penelitian ini juga memperkuat teori komunikasi pemasaran digital, yang menekankan pentingnya penyelarasan pesan di seluruh saluran komunikasi. PT. Kreasi Kualitas Utama berhasil menerapkan prinsip-prinsip tersebut dengan menggabungkan elemen *visual marketing*, *storytelling*, dan pemanfaatan fitur interaktif sebagai strategi untuk menarik perhatian audiens dan menjaga keterlibatan mereka dalam jangka panjang. Pendekatan berbasis data yang digunakan dalam penentuan target audiens dan evaluasi hasil kampanye juga memperlihatkan penerapan yang efektif dari konsep *digital analytics* dalam dunia periklanan modern.

Dengan demikian, Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan strategi advertising PT. Kreasi Kualitas Utama terletak pada konsistensi pesan dan kolaborasi antar divisi yang

menjaga hubungan jangka panjang dengan audiens. dan memperluas jangkauan merek. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian komunikasi pemasaran *digital*, khususnya dalam sektor jasa, serta menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam merancang strategi *advertising* yang relevan, inovatif, dan berkelanjutan di era digital.

DAFTAR REFERENSI

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing* (8th ed.). Pearson Education Limited. <https://doi.org/10.4324/9781003009498-10>
- Karlina, H., Prasetyo, D., & Nirmala, S. (2023). Strategi komunikasi digital dalam membangun brand engagement UMKM di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Bisnis dan Media Digital*, 5(2), 112–124. <https://doi.org/10.31002/jkbmd.v5i2.8975>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education.
- Mosiiuk, S. (2022). Marketing communications in the tourism business. *Bioekonomika Ta Agrarnij Biznes*. [https://doi.org/10.31548/economics13\(3\).2022.57-64](https://doi.org/10.31548/economics13(3).2022.57-64)
- Nesterenko, V. G., Miśkiewicz, R., & Abazov, R. (2023). Marketing communications in the era of digital transformation. *Virtual Economics*, 6(1), 4. [https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01\(4\)](https://doi.org/10.34021/ve.2023.06.01(4))
- Pramanaswari, A. S. I. (2023). Peningkatan daya saing UMKM di Kota Denpasar dengan kegiatan pelatihan dan pendampingan digital marketing. *SWARNA: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(6), 634. <https://doi.org/10.55681/swarna.v2i6.634>
- Rahmawati, S. (2022). Penggunaan iklan berbayar dalam sektor jasa: Sebuah kajian terhadap platform digital. *Jurnal Komunikasi Pemasaran*, 10(1), 45–59. <https://doi.org/10.4321/jkp.2022.01001>
- Rizaldi, A., & Hidayat, H. (2020). Digital marketing communication strategy. *Journal of Economics and Education*, 9(2), 1340. <https://doi.org/10.37715/jee.v9i2.1340>
- Sharma, R., & Verma, P. (2023). The role of advertising in enhancing brand engagement in the digital era. *International Journal of Marketing and Communication Studies*, 4(1), 45–58. <https://doi.org/10.5585/ijmcs.v4i1.1023>
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kualitatif dan kuantitatif: Pendekatan teori dan praktik*. Alfabeta.
- Suwatno, H. (2017). *Komunikasi pemasaran kontekstual*. Simbiosis Rekatama Media.
- Walia, A. (2024). Consumer behaviour trends in the digital age. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 29(11), 36–41. <https://doi.org/10.9790/0837-2911103641>
- Yulian, O. D. (2023). Pelatihan digital marketing sebagai strategi peningkatan penjualan kain tenun di Sa'dan, Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Abdimas Manajemen*, 2(1), 45–47. <https://doi.org/10.58705/jam.v2i1.130>