

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL DALAM MENINGKATKAN
CITRA JANJI JIWA & TOAST DI SARANA SQUARE JILID 767
MELALUI APLIKASI JIWA+**

Alfiyyah Rafiqah¹, Murtiadi², Andi Banus Achir³

¹²³Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

¹alfiyyahrafiqah@gmail.com, ²murtiadi.mdi@bsi.ac.id, ³andi.ndb@bsi.ac.id,

ABSTRACT

The rapid development of digital technology has encouraged companies to implement more effective marketing communication strategies to strengthen their brand image. One of these strategies is implemented by Janji Jiwa & Toast through the Jiwa+ application, which functions as a digital marketing communication platform. This study aims to analyze the digital marketing communication strategy in improving the brand image of Janji Jiwa & Toast at Sarana Square Jilid 767 through the Jiwa+ application. This research employed a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm. Informants were selected using a purposive sampling technique, involving one Janji Jiwa & Toast Supervisor (SPV) as the key informant and two customers as supporting informants. Data were collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The data were analyzed using the Miles and Huberman model, which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. This study applies the Integrated Marketing Communication (IMC) theory, including advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, and personal selling, as well as the brand image theory consisting of strength, favorability, and uniqueness. The findings indicate that the digital marketing communication strategy implemented through the Jiwa+ application contributes positively to strengthening the brand image of Janji Jiwa & Toast. Features such as exclusive promotions, membership and reward point programs, product information, digital ordering services, and responsive customer interactions provide positive experiences for customers. The implementation of integrated marketing communication through the Jiwa+ application is considered effective in enhancing brand strength, improving service excellence, and creating unique brand characteristics that distinguish Janji Jiwa & Toast from its competitors. Therefore, the Jiwa+ application functions not only as a transaction platform but also as an effective digital marketing communication medium that supports the enhancement of Janji Jiwa & Toast's brand image at Sarana Square.

Keywords: *Digital Marketing Communication Strategy, Integrated Marketing Communication, Brand Image, Jiwa+ Application, Janji Jiwa & Toast.*

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam membangun citra merek. Salah satu bentuk penerapan tersebut dilakukan oleh Janji Jiwa & Toast melalui aplikasi Jiwa+ yang dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan citra Janji Jiwa & Toast di Sarana Square Jilid 767 melalui aplikasi Jiwa+. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivis. Teknik pemilihan informan dilakukan secara purposive, yang melibatkan satu orang Supervisor (SPV) Janji Jiwa & Toast sebagai key informan serta dua orang pelanggan sebagai informan pendukung. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Penelitian ini menggunakan teori Integrated Marketing Communication (IMC) yang terdiri atas advertising, sales promotion, public relations, direct marketing, dan personal selling, serta teori brand image yang meliputi strength, favorability, dan uniqueness. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital melalui aplikasi Jiwa+ mampu mendukung pembentukan citra positif Janji Jiwa & Toast. Berbagai fitur seperti promo eksklusif, sistem membership dan reward point, informasi produk, layanan pemesanan digital, serta interaksi pelayanan yang baik memberikan pengalaman positif bagi pelanggan. Implementasi strategi komunikasi pemasaran terpadu melalui aplikasi Jiwa+ dinilai efektif dalam memperkuat kekuatan merek, meningkatkan keunggulan layanan, serta menciptakan keunikan yang membedakan Janji Jiwa & Toast dari para pesaingnya. Dengan demikian, aplikasi Jiwa+ tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi, tetapi juga menjadi sarana komunikasi pemasaran digital yang berperan dalam meningkatkan citra merek Janji Jiwa & Toast di Sarana Square.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Pemasaran Digital, Integrated Marketing Communication, Brand Image, Aplikasi Jiwa+, Janji Jiwa & Toast.

A. Pendahuluan

Era digitalisasi telah mendominasi kehidupan masyarakat melalui penggunaan media digital dalam kehidupan sehari-hari. Salah satunya yakni pada aspek komunikasi pemasaran dalam bidang bisnis yang mulai beralih pada pengaplikasian

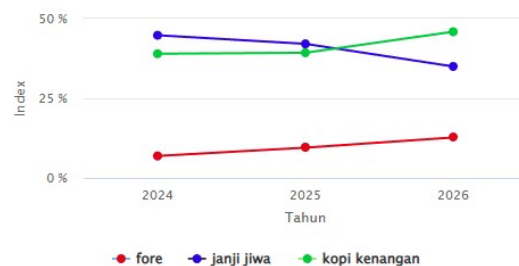
media digital. Adanya berbagai platform media digital inilah yang mengubah cara konsumen berhubungan dengan sebuah merek dan cara para perusahaan dalam mempengaruhi minat serta memasarkan produk dan promosinya.

Fenomena ini menjadikan strategi komunikasi pemasaran digital sebagai elemen penting bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dalam membangun citra merk yang kuat, terutama di tengah persaingan yang ketat dalam sektor makanan dan hiburan. Oleh sebab itu, strategi komunikasi dalam pemasaran digital dinilai penting untuk menunjang keberhasilan dalam membangun citra merk. Effendi mendefinisikan strategi komunikasi sebagai panduan atau pedoman perencanaan komunikasi disertai dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Effendi, 2013).

Adapun strategi komunikasi yang diterapkan oleh salah satu merk kopi di Indonesia, yaitu Janji Jiwa & Toast ternyata berhasil mempertahankan loyalitas konsumen yang cukup tinggi dibanding para pesaing merk kopi lainnya. Dengan keberhasilannya Janji Jiwa & Toast dapat mempertahankan konsistensi rasa serta menawarkan harga yang terjangkau bagi konsumen khususnya generasi milenial dan gen Z.

Pernyataan tersebut dibuktikan dengan hasil survey Top Brand Index periode tahun 2024 - 2026 untuk kategori coffe shop, Janji Jiwa & Toast

jika dibandingkan dengan Kopi Kenangan dan Fore, Janji Jiwa & Toast menduduki peringkat pertama pada 2024 – 2025, namun terdapat penurunan di tahun 2026 dimana Kopi Kenangan menjadi peringkat teratas (Award, 2024).



Gambar 1

Hasil survey Top Brand Index periode tahun 2024 - 2026 untuk kategori coffe shop

Sumber: Top Brand Award (Award, 2024).

Oleh karena itu, tujuan penelitian ini dilakukan guna menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Janji Jiwa & Toast melalui aplikasi jiwa+ untuk meningkatkan citra brand, khususnya dikalangan pelanggan di outlet Sarana Square. Berdasarkan latar belakang, studi pendahuluan dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan, maka judul penelitian yang akan diteliti oleh peneliti yakni *“Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Citra Janji Jiwa & Toast*

Di Sarana Square jilid 767 Melalui Aplikasi Jiwa+”

Berdasarkan latar belakang masalah maka rumusan masalah untuk penelitian ini yaitu, Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Citra Janji Jiwa & Toast Di Sarana Square Melalui Aplikasi Jiwa+?

Tujuan penelitian ini untuk menganalisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Citra Janji Jiwa & Toast Melalui Aplikasi Jiwa+ berdasarkan pelanggan di Sarana Square

B. Metode Penelitian (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Paradigma merupakan kumpulan dari keyakinan dan asumsi yang dijadikan untuk landasan penelitian. asumsi-asumsi tersebut dianggap memiliki kebenaran dan dapat diuji dan dibuktikan secara empiris sehingga dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya. Dalam penelitian ini, peneliti ingin memahami bagaimana strategi komunikasi digital janji jiwa melalui aplikasi jiwa+ dapat membangun citra merek dikalangan pelanggan, khususnya di ruko otista. (Bambang et al., 2025).

Melalui paradigma ini, peneliti melihat komunikasi pemasaran sebagai lebih dari sekedar metode untuk menyampaikan informasi, tetapi juga sebagai proses yang membentuk cara pandangan dan pemahaman pelanggan mengenai suatu brand.

Paradigma penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif ini berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan pada Perusahaan, serta bagaimana strategi tersebut dapat dilihat oleh pelanggan. Data yang diperoleh dapat dilakukan melalui hasil pengamatan, observasi, wawancara, dan analisis dokumen. Dengan demikian penelitian ini berfokus untuk bagaimana memahami makna dan penilaian pelanggan terhadap brand janji jiwa&toast yang terbentuk melalui aktivitas komunikasi pemasaran digital yang dimiliki oleh perusahaan (Cindy Dhea Carolla, 2023).

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif karena bertujuan untuk menyajikan suatu gambaran yang teratur dan nyata terkait dengan strategi komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh Janji Jiwa & Toast di ruko Sarana Square. Studi penelitian kualitatif

deskriptif ini juga memiliki peran penting yaitu untuk menguji suatu hipotesis, tetapi lebih dalam menjelaskan fenomena yang ditemukan berdasarkan data yang didapatkan secara langsung di lapangan.

Metode penelitian ini sangat penting dalam mengkaji komunikasi pemasaran karena menyajikan pemahaman yang lebih mendalam terkait antara pendekatan digital yang dimiliki Perusahaan dan pandangan pelanggan terhadap brand tersebut. Dengan menggunakan desain ini peneliti dapat memperoleh data yang sistematis dan mendalam sehingga mampu memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran digital Janji Jiwa & Toast dalam meningkatkan citra brand melalui aplikasi Jiwa+.

Unit analisis pada kajian penelitian ini berfokus pada strategi komunikasi pemasaran secara digital melalui penerapan komunikasi pada aplikasi Jiwa+. Pernyataan tersebut selaras dengan hasil penelitian Syahputro yang menerangkan bahwa strategi komunikasi pemasaran melalui media digital menjadi peran utama dalam pengembangan Home Industri Kopi SEKATA yang telah

berhasil memperluas pasar, memperkuat posisi citra brand kopi SEKATA di Tanjungpinang dan dapat bersaing dengan bisnis kopi lainnya (Syahputro, 2024).

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan (Huruf 12 dan Ditebalkan)

Penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam dengan satu key informan dan dua informan pendukung. Penelitian ini memiliki tujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan janji jiwa & toast untuk meningkatkan citra nya melalui aplikasi jiwa +.

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif deskriptif disebabkan oleh kajian mengenai strategi komunikasi pemasaran digital dan pembangunan citra merek dari brand Janji Jiwa & Toast tentunya melibatkan proses komunikasi dan peran digital sehingga memerlukan narasi berbentuk deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital dalam meningkatkan citra janji jiwa & toast.

Berdasarkan data yang diperoleh, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Janji Jiwa & Toast yaitu melalui aplikasi jiwa+ yang

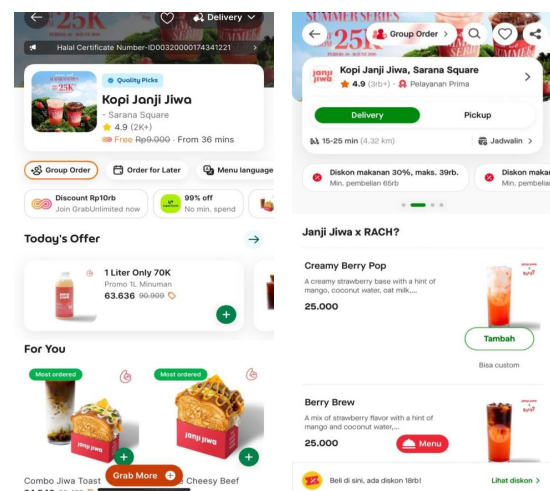
telah berjalan secara efektif dalam menjangkau dan mempertahankan para pelanggan, strategi tersebut dilakukan melalui penyampaian informasi produk promosi produk secara digital, pemberian diskon, cashback, voucher, serta pelanggan mendapatkan poin reward setiap melakukan transaksi pembelian di aplikasi jiwa+, adanya notifikasi promosi secara langsung kepada pelanggan, serta adanya komunikasi langsung dari karyawan dalam mengenalkan manfaat aplikasi jiwa+ kepada pelanggan.

Melalui wawancara dengan key informan, dapat dikatakan bahwa Janji Jiwa & Toast telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran digital yang memanfaatkan berbagai media digital dan aplikasi jiwa+ sebagai sarana utama dalam menjangkau pelanggan. Strategi tersebut dilakukan melalui promosi di media sosial, penyelenggaraan berbagai event dan kolaborasi komunitas, pemberian promo berupa diskon dan cashback, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pendekatan yang akrab, serta penerapan upselling dan cross-selling oleh karyawan. Key informan menjelaskan bahwa strategi tersebut

cukup efektif dalam meningkatkan minat pembelian, memperkuat loyalitas pelanggan, serta mendukung pembentukan citra positif janji jiwa & toast melalui aplikasi jiwa+.

Strategi komunikasi pemasaran ini dikaitkan dengan indikator penting, yaitu Periklanan (Advertising), Promosi Penjualan (Sales Promotion), Hubungan Masyarakat (Public Relations), Pemasaran Langsung (Direct Marketing), dan Penjualan Personal (Personal Selling):

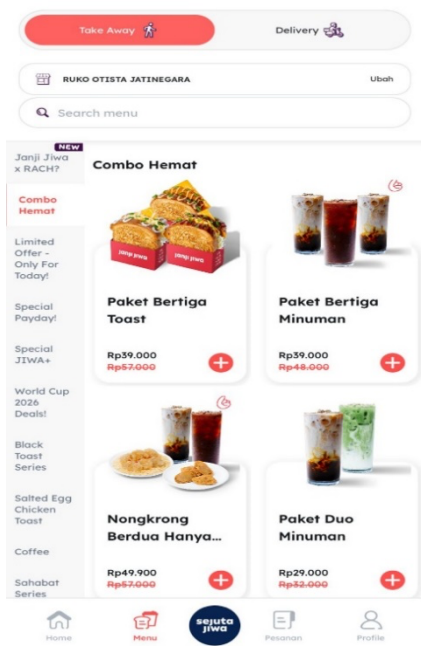
Berdasarkan hasil wawancara dengan key informan yaitu bagaimana bentuk periklanan digital yang dilakukan janji jiwa & toast melalui aplikasi jiwa+? Hal ini diungkapkan oleh Nelvi Intani selaku SPV Janji Jiwa & Toast Ruko Sarana Square.



Gambar 4. 3 Platfrom Digital Seperti Grabfood dan Gofood

“Bentuk periklanan digital dengan cara promosi di sosial media seperti Instagram, terutama melalui platfrom digital seperti grabfood dan gofood pada saat periode tertentu mengadakan promo yang cukup besar.

Sementara itu penyaataan dari informan pembantu selaku pelanggan mengungkapkan bahwa promo paket bundling antara toast dan minuman menjadi salah satu bentuk periklanan digital yang paling menarik karena memberikan nilai yang lebih hemat bagi pelanggan. Informan pembantu selaku pelanggan menyampaikan bahwa:



Gambar 4. 4 Menu Hemat di Aplikasi Jiwa+

" Periklanan digital Janji Jiwa & Toast melalui aplikasi Jiwa+ terlihat dari adanya banner promo, paket bundling toast dan minuman yang lebih hemat serta informasi produk terbaru yang selalu muncul di aplikasi."

Dengan demikian, periklanan melalui aplikasi Jiwa+ berperan dalam meningkatkan awareness pelanggan terhadap produk, promo, dan program yang diselenggarakan oleh Janji Jiwa & Toast.

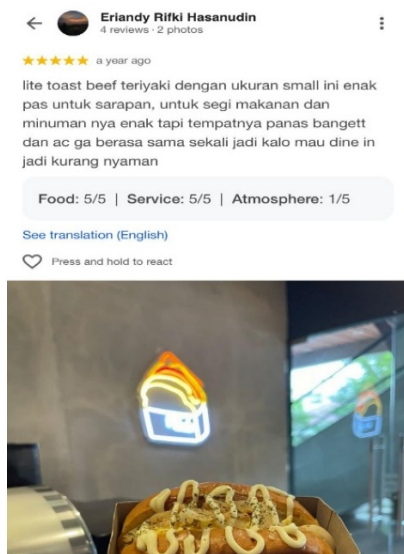
Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Janji Jiwa & Toast telah menerapkan strategi komunikasi pemasaran terpadu (Integrated Marketing Communication) melalui aplikasi Jiwa+ dengan memanfaatkan berbagai elemen komunikasi pemasaran yang saling terintegrasi. Penerapan strategi tersebut bertujuan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, mendorong minat pembelian, serta memperkuat citra merek Janji Jiwa & Toast di kalangan pelanggan.

Selain itu janji jiwa juga aktif dalam melakukan sales promotion melalui berbagai program promo yang ditawarkan kepada pelanggan melalui aplikasi jiwa + dan melihat bagaimana

kiranya respon dari pelanggan terhadap promo diskon atau cashback yang diberikan janji jiwa & toast melalui aplikasi jiwa +. Menurut Nelvi Intani selaku SPV Janji Jiwa & Toast Ruko Sarana Square:

“Sudah kami terapkan, hingga respon pelanggan sangat baik bahkan banyak beberapa yang beli untuk acara bisa 50 toast dan 50 minuman di janji jiwa sarana square”.

Sementara itu penyataan dari informan pembantu selaku pelanggan mengungkapkan bahwa . memang sering melakukan pembelian produk janji jiwa & toast melalui promo yang diberikan janji jiwa & toast, hingga Informan pembantu selaku pelanggan menyampaikan bahwa:



Gambar 3.

Komenan Pelanggan Di Rating
Google Janji Jiwa & Toast

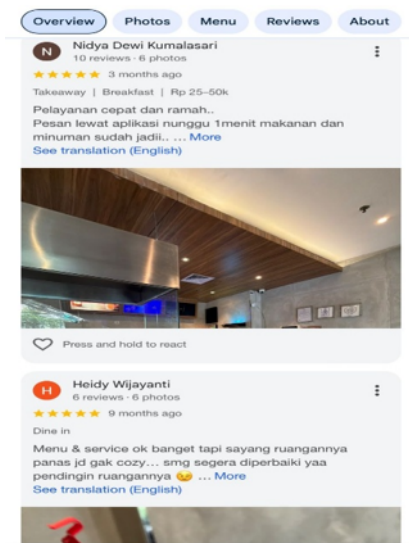
“iya saya sangat sering membeli ka, karena pas banget untuk sarapan sebelum mulai kerja”.

Dalam hal tersebut menunjukkan bahwa program promosi yang diberikan mampu menarik minat pelanggan dan mendorong peningkatan pembelian produk.

Dalam membangun hubungan dengan pelanggan, janji jiwa & toast menerapkan pendekatan yang lebih personal. Dapat dipaparkan bahwa hubungan baik dengan pelanggan dibangun melalui interaksi yang akrab dan komunikatif sehingga tercipta loyalitas pelanggan terhadap merek hal ini diungkapkan oleh Nelvi Intani selaku SPV Janji Jiwa & Toast Ruko Sarana Square:

"Dengan cara mengakrabkan diri ke pelanggan dan loyal, dengan cara itu pelanggan jadi nyaman dengan pelayanan kita”.

Informan pembantu selaku pelanggan mengungkapkan bahwa pelayanan berkunjung ke outlet sarana square cukup menyenangkan karena karyawan bersikap ramah dan membantu pelanggan ketika membutuhkan informasi mengenai promo maupun produk terbaru. Informan pembantu selaku pelanggan menyatakan:



Gambar 4. 6 Penilaian
Pelayanan Karyawan Dari Rating
Google

“karyawan nya super friendly
dan pelayanan nya cepat cukup
membantu ketika pelanggan bertanya
mengenai promo dan produk
terbaru.”

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Citra Janji Jiwa & Toast Di Sarana Square Jilid 767 Melalui Aplikasi JIWA+” yang telah dilakukan peneliti, pendekatan komunikasi pemasaran digital yang digunakan oleh janji jiwa & toast melalui platform jiwa + terbukti memiliki peran penting dalam meningkatkan citra merek (brand image) di antara pelanggan. Implementasi strategi tersebut dilakukan melalui berbagai bentuk komunikasi pemasaran terpadu

(Integrated Marketing Communication/IMC), yaitu periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relations), pemasaran langsung (direct marketing), dan penjualan personal (personal selling). Seluruh elemen tersebut saling terintegrasi dalam aplikasi Jiwa+ sehingga mampu menciptakan komunikasi yang efektif antara perusahaan dan pelanggan.

E. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa metode komunikasi pemasaran digital yang diterapkan sudah mencerminkan aspek-aspek Integrated Marketing Communication (IMC), dari aspek periklanan, janji jiwa & toast memanfaatkan aplikasi jiwa+ , platform media sosial, dan media promosi di outlet untuk menyampaikan informasi tentang produk serta penawaran secara berkelanjutan. Adapun mengenai promosi penjualan, berbagai program seperti diskon, cashback, voucher, dan system poin dalam aplikasi berhasil menarik minat pelanggan untuk melakukan transaksi pembelian, bahkan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian kembali.

Sementara itu di sisi hubungan Masyarakat, Perusahaan berusaha untuk menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan melalui pelayanan yang ramah dan sopan, mampu mempertahankan kualitas produk, serta menerima beragam umpan balik sebagai bahan pertimbangan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan agar Janji Jiwa & Toast terus mempertahankan dan mengembangkan strategi komunikasi pemasaran digital melalui aplikasi Jiwa+. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana transaksi, tetapi juga menjadi media komunikasi yang mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat terus menghadirkan inovasi pada fitur aplikasi, memberikan promo yang lebih menarik dan relevan, serta menyampaikan informasi secara lebih personal agar pelanggan semakin tertarik untuk menggunakan aplikasi Jiwa+ dalam setiap transaksi.

Selain itu, kualitas produk dan pelayanan yang selama ini menjadi salah satu kekuatan Janji Jiwa & Toast perlu terus dijaga secara konsisten. Pengalaman positif yang

dirasakan pelanggan, mulai dari cita rasa produk, keramahan karyawan, hingga kemudahan dalam menggunakan aplikasi, menjadi faktor penting dalam membentuk citra merek yang baik, maka perusahaan juga diharapkan terus menghadirkan inovasi menu dan program promosi secara berkala agar pelanggan tidak merasa bosan dan tetap memilih Janji Jiwa & Toast sebagai tempat favorit untuk membeli produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Al, R. H., & Safitra, H. R. (2025). PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, KUALITAS KONTEN DAN INTERAKSI PELANGGAN TERHADAP CITRA MEREK KOPI JANJI JIWA DI JAKARTA SELATAN. *Akuntansi Manajemen, Ekonomi*, 23(8), 1–9.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2024). Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. Cengage Learning.
- Ash-shiddiqi, H., Sinaga, R. W., Audina, N. C., Data, R., & Data, D. (2025). *JURNAL EDUKATIF*. *Jurnal Edukatif*, 3(2), 333–343.
- Award, T. B. (2024). *Komparansi Brand Index*. Top Brand Award. https://topbrandaward.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=2&id_subkategori=730&tahun_awal=2024&tahun_akhir=2026&brand1=fore&brand2=janji_jiwa&brand3=kopi_kenangan

- Azzahra, N. F., & Chaerowati, D. L. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital. *Jurnal Cakrawala*, 10, 3.
- Bambang, B., Fauzi, N., Priatna, T., Agisna, M., Fathia, F., Haq, S., Sakinah, U. D., Islam, U., Sunan, N., Djati, G., Wetan, C., & Bandung, K. (2025). MEMAHAMI DASAR-DASAR PENELITIAN : HAKIKAT. *Jurnal Media Akademik (JMA)*, 3(12).
- Bowo, A., & Hendro, J. (2024). Komunikasi Pemasaran Terpadu : Teori dan Praktik Efektif (Cetakan I). CV.EUREKA MEDIA AKSARA KOMUNIKASI.
- Cindy Dhea Carolla, A. S. (2023). *Jurnal Pendidikan dan Konseling. Jurnal Pendidikan Dan Konseling*, 5, 1811–1817.
- Damanik, M., Karina, B., Sembiring, F., Rini, E. S., & Qaedi, A. (2023). Pengaruh Brand Image , Expertiential Marketing , Dan Product Quality Terhadap Customer Loyalty Merek Tropicana Slim Pada Premium Community. *Junral Riset Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 1(6), 105.
- Dawolo, M., & Irmal. (2026). PENGARUH BRAND IMAGE DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO MITRA DATA DI BUMI SERPONG DAMAI (BSD). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 4(2), 986–997.
- Rara, N., Kresyanto, P., Febri, Y., & Paksi, A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Instagram (Studi Deskriptif Instagram @goalsbeautybar . id). *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(4), 330–336.
- Effendi, O. uchjana. (2013). *Ilmu Komunikasi dan Praktek*. PT Remaja Rosdakarya.
- Fradika, D. A., & Priyono, E. F. (2025). Strategi Branding dalam Mengembangkan Citra Perumahan Modern Quinland Group di Bumiayu Kabupaten Brebes. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 3(1).
- Larasati, A., Cahyani, N., Istiara, F., Aris, R., & H, R. S. A. (2026). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Membangun Brand Awareness di Industri Perhotelan (Studi Kasus : Sapa Raja Hotels Group). *Jurnal Locus : Penellitian Dan Pengabdian*, 5(3), 2031–2045.
- Lestari, M., & Agus, I. (2023). ANALISIS KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL MENGGUNAKAN PENDEKATAN. *Jurnal Artikel*, 27(1), 37. <https://doi.org/10.46984/sebatik.v27i1.2093>
- Liyono, A. (2022). PENGARUH BRAND IMAGE , ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E- WOM) DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM GALON CRYSTALLINE PADA PT . PANCARAN KASIH ABADI. 3(1), 73–91.
- Malau, H. (2018). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Alfabeta.
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan

- Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. Ilmu Komunikasi, 2(4), 3.
- Panjalu, J. F., Muslikhah, R. S., & Utami, T. L. W. (2024). Pemasaran Digital untuk Branding dalam Pengembangan UMKM di Indonesia. Jurnal Informatika Komputer, Bisnis Dan Manajemen, 22(1), 69–79.
- Prastiyo, A. (2023). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC) SMK NUSAPERSADA TENGARAN DALAM MENJAGA EKSISTENSI DITENGAH PERSAINGAN SEKOLAH SWASTA. Jurnal Bisnis, 6(2), 580.
- Putra, A. E., Halim, H., Farid, Untari, D., Chrisdina, Martini, E., Hermawan, I., Ardiyanto, I., Athalarik, F. M., & Diana Anggraeni, Lucky Nugroho, V. S. (2025). DIGITAL BRANDING & ENGAGEMENT DI MEDIA SOSIAL. Widina Media Utama.
- Putri, S., Nasution, A. R., Fadillah, A. N., & Fauzan, M. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Secara Persuasif Melalui Media Sosial. Journal of Social Science Research, 3(3), 4556–4563.
- Qomaruddin, H. sa'diyah. (2024). Kajian Teoritis tentang Teknik Analisis Data dalam
اما يهو قدالما دهج نم لولوا ينتهج نم نوكي
:ءاطلخاو سايقلا في إطلخا نع
زاترحلا جاتنلا قحص نم بجاولا
ققداص قيصقب قدساف قيصق سبتلت نأبف نعلما
Jurnal of Management, Accounting, and Administration, قيصقنا نم امأو لاق نا – 77, (1)2, 84.
- Raharjo, J. S. D., & Kom, M. (2024). KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL.
- Rizal, S., & Ismail. (2025). Pengaruh Iklan , Citra Merek , dan Kepuasan Konsumen terhadap Loyalitas Konsumen Nivea For Men di Kota Banda Aceh. Jurnal Manajemen Dan Teknologi, 2(1), 32–45.
- Rowles, D. (2025). Digital Branding: How to Successfully Build and Measure a Brand Online (4th ed.). Kogan Page.
- Safitri, E., Auliana, L., Sukoco, I., Barkah, C. S., Studi, P., & Administrasi, I. (n.d.). Kajian Literatur Peran Integrated Marketing Communication (IMC) dalam Mempertahankan Loyalitas Konsumen. Imc, 259–267.
- Suswanto, P., O, & Setiawati, S. D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN SHOPEE DALAM MEMBANGUN POSITIONING DI TENGAH PANDEMI COVID-19 DI INDONESIA. JURNAL ILMU KOMUNIKASI, 3(2), 20.
- Syahputro, S. B. (2024). Analisis strategi komunikasi pemasaran melalui DIGITAL MARKETING PADA HOME INDUSTRI KOPI SEKATA DI TANJUNGPINANG. Jurnal Manajerial Dan Bisnis Tanjungpinang, 7(2), 175–191.
- Valerio, J., Pandowo, O. T., & Siboro, S. M. (2025). Peran Media Sosial dalam Membangun Citra Merek Global pada Brand Adidas di Indonesia Indonesia menjadi penting

untuk dilakukan . Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana strategi media sosial. Publikasi Ilmu Manajemen, 4(November), 1–7.