DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

Peran Strategi Konten Digital Dalam Optimalisasi Efektivitas Pemasaran Pada Industri Perhotelan

Robi Nursaputra[1], Kuswanti[2], Sarpan[3]

Email: robi.2313290002@upi-yai.ac.id[1], wantiimm@upi-yai.ac.id[2], sarpan@upi-yai.ac.id[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran strategi konten digital dalam mengoptimalkan efektivitas pemasaran pada industri perhotelan. Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik pemasaran, dari metode konvensional menuju pendekatan berbasis digital. Industri perhotelan sebagai sektor jasa yang sangat bergantung pada promosi dan citra merek, dituntut untuk beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen yang kini lebih banyak melakukan riset melalui platform digital sebelum memutuskan pemesanan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode observasi partisipatif selama kegiatan magang berlangsung selama empat bulan. Data dikumpulkan melalui pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran digital, wawancara informal dengan tim pemasaran, serta analisis konten yang dipublikasikan di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook Marketplace. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten digital memiliki peran signifikan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran yang tercermin dari peningkatan jumlah tayangan konten sebesar 2,5% dan peningkatan pemesanan dari 7 menjadi 32 pesanan dalam periode observasi. Namun demikian, implementasi strategi konten digital masih menghadapi berbagai kendala seperti keterbatasan ide kreatif, perubahan algoritma media sosial yang dinamis, dan tingginya persaingan konten. Penelitian ini merekomendasikan perlunya peningkatan inovasi dalam produksi konten, konsistensi publikasi melalui kalender konten terstruktur, serta optimalisasi pemanfaatan tren digital untuk memaksimalkan efektivitas pemasaran.

Kata Kunci: Konten Digital, Efektivitas Pemasaran, Industri Perhotelan, Digital Marketing, Media Sosial

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital content strategies in optimizing marketing effectiveness within the hospitality industry. Rapid advancements in information technology have driven a significant transformation in marketing practices, shifting from conventional methods to digital-based approaches. As a service sector heavily reliant on promotion and brand image, the hospitality industry is compelled to adapt to changing consumer behaviors, where potential guests increasingly conduct research via digital platforms before making booking decisions. This study employs a qualitative approach utilizing participant observation conducted during a four-month internship. Data were gathered through direct observation of digital marketing activities, informal interviews with the marketing team, and an analysis of content published across various social media platforms, such as Instagram, TikTok, and Facebook Marketplace. The results indicate that digital content plays a significant role in enhancing marketing effectiveness, evidenced by a 2.5% increase in content impressions and a rise in bookings from 7 to 32 during the observation period. However, the implementation of digital content strategies still faces challenges, including limited creative ideas, dynamic changes in social media algorithms, and intense competition for content visibility. The study recommends fostering greater innovation in content production, maintaining publication consistency through a structured content calendar, and optimizing the use of digital trends to maximize marketing effectiveness.

Keywords: Digital Content, Marketing Effectiveness, Hospitality Industry, Digital Marketing, Social Media

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mengubah sistem komunikasi dan aktivitas ekonomi, mendorong munculnya era pemasaran berbasis digital (Wiryany et al., 2022). Perusahaan kini dapat memanfaatkan media digital dalam rangka memperluas jangkauan konsumen dan meningkatkan efektivitas pemasaran dibandingkan metode konvensional seperti brosur dan spanduk. Digital marketing menjadi strategi yang berkembang pesat, memungkinkan perusahaan memasarkan produk atau jasa secara lebih luas, cepat, dan efektif (Mahwati, 2024; Selvi Novita Sari & Muhammad Iqbal Fasa, 2025).

PT. Commeasure Solutions Indonesia (RedDoorz) adalah perusahaan industri perhotelan berbasis teknologi. Industri ini sangat bergantung pada promosi untuk meningkatkan penjualan. Di era digital, calon tamu cenderung melakukan riset visual melalui platform digital sebelum memesan, sehingga kemampuan menyajikan informasi menarik dan

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

informatif menjadi kunci utama menghadapi persaingan.

Konten digital berupa teks, gambar, video, dan desain visual berperan penting dalam membangun keterlibatan audiens dan komunikasi pemasaran (Zuhrinal Nawawi & Luthfia Masfa Nur, 2025). Konten yang menarik dapat meningkatkan daya tarik calon konsumen, membangun citra positif, dan meningkatkan interaksi perusahaan dengan pelanggan, yang berdampak pada efektivitas pemasaran.

Efektivitas pemasaran tercermin dari peningkatan minat pelanggan, keterlibatan, kepuasan konsumen, serta pencapaian target perusahaan. Dalam industri perhotelan, indikatornya meliputi peningkatan tingkat hunian kamar dan jumlah pemesanan (Harianja & Simanjuntak, 2024; Jatmiko & Saepudin, 2025).

Meskipun strategi pemasaran digital telah banyak diterapkan oleh perusahaan perhotelan, penelitian mengenai efektivitas konten digital secara spesifik dalam konteks industri perhotelan di Indonesia masih sangat terbatas. Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi mengenai efektivitas konten digital dengan menganalisis secara mendalam peran strategi konten digital dalam mengoptimalkan efektivitas pemasaran di industri perhotelan. Secara khusus, penelitian ini berupaya untuk:

A. mengidentifikasi peran konten digital marketing dalam kegiatan pemasaran industri perhotelan,
B. menganalisis bentuk-bentuk konten digital yang digunakan dalam pemasaran hotel,
C. mengevaluasi efektivitas konten digital marketing dalam meningkatkan kegiatan pemasaran, dan
D. mengidentifikasi kendala yang dihadapi dalam penerapan konten digital marketing pada industri perhotelan.

LANDASAN TEORI

1. Pemasaran dan Evolusinya

Pemasaran merupakan fungsi fundamental dalam organisasi bisnis dengan tujuan memenuhi semua kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran nilai. Menurut (Kotler & Keller, 2021) pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu maupun kelompok dapat memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan serta pertukaran nilai dalam sebuah produk dengan pihak lain. Definisi ini menekankan bahwa pemasaran bukan sekadar aktivitas penjualan, tetapi mencakup seluruh proses penciptaan nilai, komunikasi nilai, dan pengiriman nilai kepada pelanggan.

Dalam perkembangannya, konsep pemasaran telah berevolusi dari pendekatan yang berorientasi pada produk menjadi pendekatan yang berorientasi pada pelanggan. Perusahaan modern dituntut untuk memahami secara mendalam kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menciptakan nilai yang superior dibandingkan pesaing. (Nisa, 2021) menekankan bahwa kemampuan perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif menjadi kunci untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya akan

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

mempengaruhi kinerja finansial dan keberlanjutan jangka panjang perusahaan.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran digital muncul sebagai respons terhadap perubahaan era digitalisasi seiring dengan berkembangnya teknologi informasi yang semakin maju. (Selvi Novita Sari & Muhammad Iqbal Fasa, 2025) menjelaskan bahwa pemasaran digital merupakan pemanfaatan teknologi digital serta media online sebagai sarana untuk mencapai tujuan pemasaran serta membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan. (Hartanto & Faisal, 2023) menambahkan bahwa pemasaran digital merupakan inti dari sebuah e-business, dimana perusahaan dapat semakin dekat dengan pelanggan, memahami setiap kebutuhan mereka dengan lebih baik, serta mampu menambah nilai pada produk, memperluas jaringan distribusi, dan meningkatkan angka penjualan melalui kegiatan digital marketing berbasis media digital.

Karakteristik pemasaran digital yang membedakannya dari pemasaran konvensional antara lain: kemampuannya untuk menjangkau audiens secara global dengan biaya yang relatif lebih rendah, kemampuan untuk melakukan personalisasi pesan pemasaran berdasarkan perilaku dan preferensi konsumen, serta kemampuan untuk mengukur dan menganalisis efektivitas kampanye secara real-time. Keunggulan-keunggulan ini menjadikan pemasaran digital sebagai pilihan strategis bagi perusahaan di berbagai industri, termasuk industri perhotelan.

3. Konten Digital

Konten digital merupakan elemen sentral dalam strategi pemasaran digital. (Hanum & Casmadi, 2024) menyatakan konten digital merupakan segala bentuk informasi atau materi yang disampaikan melalui media digital dapat berupa teks, gambar, audio, dan video. Konten digital menjadi jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen di ruang digital, berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan merek, mendidik konsumen, membangun kepercayaan, dan pada akhirnya mendorong tindakan pembelian.

(Zuhrinal Nawawi & Luthfia Masfa Nur, 2025) menekankan bahwa konten digital yang kreatif dan interaktif dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta meningkatkan keterlibatan konsumen. Konten yang berkualitas tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga menciptakan pengalaman bermakna bagi audiens yang dapat membangun loyalitas jangka panjang. Dalam industri perhotelan, konten digital yang menampilkan visual menarik dari kamar, fasilitas, dan pengalaman menginap dapat menjadi faktor penentu dalam keputusan pemesanan.

4. Efektivitas Pemasaran

Efektivitas pemasaran merupakan ukuran sejauh mana kegiatan pemasaran mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. (Kotler & Keller, 2021) menyatakan bahwa efektivitas pemasaran dapat diukur melalui kemampuan perusahaan dalam mencapai target pasar

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

serta menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan. Dalam konteks pemasaran digital, efektivitas dapat dilihat dari berbagai indikator seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, peningkatan kesadaran merek, tingkat interaksi konsumen dengan konten digital, jumlah pengunjung website, serta tingkat konversi penjualan.

(Sakura et al, 2024) menjelaskan bahwa pemasaran digital mampu meningkatkan efektivitas promosi karena memungkinkan perusahaan menjangkau konsumen secara lebih luas dan cepat. Dengan memanfaatkan teknologi digital, perusahaan dapat menyampaikan informasi produk kepada konsumen secara real-time, sehingga proses komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar.

5. Peran Konten Digital dalam Pemasaran

Konten digital memiliki peran strategis dalam meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan. (Yesawen & Ady, 2026) menyatakan bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas konsumen. Konten yang relevan dengan kebutuhan dan minat konsumen mampu menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi yang lebih dalam dengan merek.

(Rosalia, 2025) menambahkan bahwa media sosial sebagai platform distribusi konten digital memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Konten yang disajikan secara kreatif dan konsisten dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam industri perhotelan, konten visual yang menampilkan pengalaman menginap yang autentik dan menarik dapat menjadi pembeda yang signifikan di tengah persaingan yang ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan melalui pendekatan kualitatif dengan metode observasi partisipatif. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk memahami secara mendalam fenomena yang diteliti melalui keterlibatan langsung dalam aktivitas yang menjadi objek penelitian. Penelitian dilaksanakan di PT. Commeasure Solution Indonesia selama periode magang berlangsung, yaitu dari tanggal 1 Agustus 2025 hingga 30 November 2025.

Observasi partisipatif dilakukan dengan melibatkan peneliti secara langsung dalam berbagai aktivitas pemasaran digital perusahaan, termasuk perencanaan konten, produksi konten, publikasi konten di berbagai platform media sosial, serta evaluasi kinerja konten. Selama periode observasi, peneliti mencatat secara sistematis berbagai temuan terkait praktik pemasaran digital yang diterapkan, kendala yang dihadapi, serta strategi yang digunakan untuk mengatasi kendala tersebut.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil dan Konteks Perusahaan

PT. Commeasure Solutions Indonesia, yang lebih dikenal dengan merek RedDoorz, merupakan perusahaan teknologi yang bergerak di bidang manajemen dan pemasaran akomodasi hotel budget online di Asia Tenggara.

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

Didirikan pada Juli 2015 oleh Amit Saberwal dan Asheesh Saxena di Jakarta, perusahaan ini telah menjadi salah satu pionir dalam industri hotel berbasis teknologi digital. RedDoorz menawarkan platform untuk memesan dan mengelola penginapan dengan mudah, serta melakukan kemitraan dengan pemilik properti independen di bawah nama mereknya di empat negara Asia Tenggara: Indonesia, Singapura, Filipina, dan Vietnam.

Sebagai perusahaan berbasis digital, RedDoorz secara aktif memanfaatkan berbagai platform media digital sebagai sarana pemasaran. Aktivitas pemasaran digital yang dilakukan meliputi pembuatan dan publikasi konten promosi di berbagai platform seperti Instagram, TikTok, Twitter (X), serta Facebook Marketplace. Konten yang diproduksi bervariasi, mulai dari konten visual berupa gambar dan desain grafis, konten video pendek, hingga konten informatif berupa copywriting yang menarik.

Aktivitas Pemasaran Digital

Berdasarkan hasil observasi, aktivitas pemasaran digital di PT. Commeasure Solution Indonesia dilakukan secara terstruktur melalui perencanaan konten yang matang. Proses perencanaan meliputi penentuan tema konten sesuai dengan kebutuhan promosi, penyusunan kalender konten, serta penyesuaian strategi dengan karakteristik target audiens di setiap platform media sosial. Produksi konten melibatkan pembuatan desain grafis, pengambilan dan pengeditan foto maupun video, serta penyusunan caption yang informatif dan menarik.

Setiap hari, tim pemasaran digital melakukan publikasi konten di berbagai platform dengan target area yang berbeda-beda. Publikasi dilakukan secara konsisten di platform Twitter (X), Instagram, TikTok, dan Facebook Marketplace dengan menjangkau berbagai kota di Indonesia seperti Bandung, Jakarta, Surabaya, Yogyakarta, Bali, dan lainnya. Selain publikasi konten, aktivitas pemasaran juga mencakup handling customer, yaitu melayani calon pelanggan yang akan melakukan pemesanan serta menangani keluhan pelanggan yang mengalami kendala di properti.

Efektivitas Strategi Konten Digital

Hasil observasi menunjukkan bahwa strategi konten digital yang diterapkan perusahaan berdampak positif terhadap efektivitas pemasaran. Berdasarkan data analitik yang diperoleh, terjadi peningkatan jumlah tayangan konten dari 2.103 pada bulan Agustus menjadi 2.156 pada bulan September, atau mengalami peningkatan sebesar 53 tayangan (2,5%). Peningkatan ini mengindikasikan bahwa konten yang dipublikasikan mampu menjangkau audiens yang lebih luas dari waktu ke waktu.

Dari sisi konversi pemesanan, data menunjukkan peningkatan yang lebih signifikan. Jumlah pemesanan meningkat dari 7 pesanan pada bulan Agustus menjadi 32 pesanan pada bulan September, atau mengalami peningkatan sebanyak 25 pesanan. Peningkatan ini menunjukkan bahwa konten digital tidak hanya efektif

DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1
P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538

dalam menarik perhatian audiens, tetapi juga mampu mendorong tindakan pembelian. Hal ini sejalan dengan temuan (Rosalia, 2025) yang menyatakan bahwa konten media sosial memiliki peran penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konten visual seperti video pendek terbukti paling efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Konten yang menarik secara visual cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen, sehingga dapat meningkatkan kesadaran merek yang dipromosikan. Temuan ini mendukung pernyataan (Yesawen & Ady, 2026) bahwa strategi pemasaran digital yang memanfaatkan konten media sosial dapat meningkatkan kesadaran merek serta loyalitas konsumen.

Kendala dalam Implementasi

Meskipun menunjukkan hasil yang positif, implementasi strategi konten digital di PT. Commeasure Solution Indonesia masih menghadapi berbagai kendala. Pertama, keterbatasan ide kreatif menjadi tantangan utama dalam produksi konten. Proses produksi konten yang dilakukan secara rutin menuntut adanya inovasi berkelanjutan untuk menghasilkan konten yang segar dan menarik. Terbatasnya referensi dan ide mengakibatkan konten yang dihasilkan cenderung monoton dan kurang variatif.

Kedua, perubahan algoritma media sosial yang dinamis menjadi tantangan tersendiri. Algoritma yang sering berubah menuntut kemampuan adaptasi yang cepat dari tim pemasaran. Selain itu, algoritma media sosial cenderung lebih mendukung akun yang aktif dan konsisten dalam mengunggah konten, sehingga perusahaan harus mampu menjaga konsistensi publikasi untuk mempertahankan visibilitas konten di platform media sosial.

Ketiga, tingginya persaingan konten di media sosial menjadi kendala yang signifikan. Banyaknya pelaku usaha yang memanfaatkan platform digital sebagai media promosi menyebabkan audiens memiliki banyak pilihan konten. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan konten yang tidak hanya menarik, tetapi juga memiliki keunikan dan nilai tambah dibandingkan kompetitor.

Strategi Mengatasi Kendala

Untuk mengatasi kendala-kendala tersebut, perusahaan telah menerapkan beberapa strategi. Kegiatan brainstorming rutin dilakukan untuk menghasilkan ide-ide kreatif baru, dikombinasikan dengan riset tren konten yang sedang berkembang di media sosial serta analisis terhadap konten kompetitor. Strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan kreativitas tim pemasaran digital.

Penyusunan kalender konten menjadi strategi penting untuk mengatasi perubahan algoritma dan menjaga konsistensi publikasi. Kalender konten membantu mendistribusikan jadwal posting secara terstruktur sehingga dapat menjaga konsistensi interaksi audiens secara bertahap. Temuan ini mendukung pentingnya perencanaan yang matang dalam strategi pemasaran digital.

Untuk menghadapi persaingan, perusahaan berupaya menciptakan konten yang berbeda dengan menonjolkan keunggulan dan keunikan hotel yang

P-ISSN : 2654-4946
E-ISSN : 2654-7538
DOI : 10.37817/ikraith-ekonomika.v10i1

dipromosikan. Pendekatan yang digunakan meliputi konsep visual yang menarik, storytelling yang kuat, serta identitas brand yang jelas. Kolaborasi dengan influencer juga mulai dipertimbangkan sebagai strategi untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas konten.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan pembahasan mengenai peran strategi konten digital dalam optimalisasi efektivitas pemasaran di PT. Commeasure Solution Indonesia, dapat disimpulkan bahwa konten digital memiliki peran yang sangat signifikan dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan. Pemanfaatan konten digital di berbagai platform media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan website mampu membantu perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta membangun citra merek yang positif.

Bentuk konten digital yang digunakan perusahaan berupa gambar, desain grafis, video pendek, dan copywriting yang menarik terbukti mampu meningkatkan perhatian dan minat konsumen terhadap layanan hotel yang ditawarkan. Penerapan strategi pemasaran berbasis konten digital menunjukkan hasil yang cukup efektif, yang ditandai dengan adanya peningkatan jumlah tayangan konten, interaksi pengguna media sosial, serta peningkatan jumlah pemesanan hotel.

Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya masih terdapat beberapa kendala seperti keterbatasan ide kreatif, perubahan algoritma media sosial yang cepat, dan tingginya persaingan konten digital. Oleh karena itu, diperlukan inovasi, kreativitas, dan kemampuan adaptasi yang baik agar efektivitas pemasaran melalui konten digital dapat terus ditingkatkan.

DAFTAR PUSTAKA

Chiva Kamisah Yuanichi Sakura1, Diana Wiji Sejati2, I. T. S., & Mardiana Putri Kurniawan4, Rahmatia Wahyu Palinngih5, J. T. N. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital. *Journal of Governance and Public Administration (JoGaPA)*, *2*(1), 227–236.

Hanum, R., & Casmadi, Y. (2024). *Jurnal merpati*. *6*(1), 30–35.

Harianja & Simanjuntak. (2024). Efektivitas Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Loyalitas Konsumen Studi Kasus : Tiktok Shop. *Jurnal Ilmiah Sain Dan Teknologi*, *3*(2), 432–447. https://jurnal.kolibi.org/index.php/scientica/article/view/4374

Hartanto, A., & Faisal, A. (2023). *Webinar Nasional HUMANIS 2023*. *3*(2), 1192–1197.

Jatmiko, S. A., & Saepudin, E. (2025). Efektivitas Strategi Pemasaran Digital melalui Instagram dalam Meningkatkan Engagement dan Kunjungan Publik. *RELASI: Jurnal Penelitian Komunikasi (e-ISSN: 2807-6818)*, *5*(04), 1–13.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Mahwati, S. K. (2024). Pengaruh Digital Marketing dalam Strategi Pemasaran Global: A Systematic Literature

Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, *23*(2), 115–125. https://doi.org/10.14710/jspi.v23i2.115-125

Nisa, A. K. (2021). Peran Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Loyalitas dan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, *1*(2).

Rosalia, D. (2025). Strategi Komunikasi Digital dalam Pemasaran: Studi Peran Media Sosial dalam Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal EMT KITA*, *9*(2), 488–499. https://doi.org/10.35870/emt.v9i2.3851

Selvi Novita Sari, & Muhammad Iqbal Fasa. (2025). Analisis Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Bisnis Online Dalam Pengambilan Keputusan Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Pedagang Online Shop). *Jurnal Media Akademik (Jma)*, *3*(4).

Wiryany, D., Natasha, S., Kurniawan, R., Komunikasi, J. I., & Bandung, M. (2022). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMAWiryany, D., Natasha, S., Kurniawan, R., Komunikasi, J. I., & Bandung, M. (2022). PERKEMBANGAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI TERHADAP PERUBAHAN SISTEM KOMUNIKASI INDONESIA. In Jurnal Nomosleca, Oktober (Vol. 8, Issue 2). *Jurnal Nomosleca, Oktober*, *8*(2), 242–252.

Yesawen, Y., & Ady, S. U. (2026). *Peran Strategi Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Kesadaran Merek dan Loyalitas Konsumen: Studi Kasus Platform E-commerce di Indonesia*. *10*(2), 759–765.

Zuhrinal Nawawi, & Luthfia Masfa Nur. (2025). Marketing Digital Interaktif : Analisis Strategi Tren Konten yang Membentuk Loyalitas Konsumen. *MENAWAN : Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, *3*(4), 62–70. https://doi.org/10.61132/menawan.v3i4.1528