



KOMUNIKASI PEMASARAN

di Era Cyber

Dr. Agus Triyono, M.Si

KOMUNIKASI PEMASARAN

di Era Cyber

Dr. Agus Triyono, M.Si

KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA *CYBER*

Penulis:

Dr. Agus Triyono, M.Si.

Desain Cover:

Septian Maulana

Tata Letak:

Handarini Rohana

Editor:

Neneng Sri Wahyuni

ISBN:

978-634-246-180-8

Cetakan Pertama:

Juli, 2025

Hak Cipta Dilindungi Oleh Undang-Undang

by Penerbit Widina Media Utama

Dilarang keras menerjemahkan, memfotokopi, atau memperbanyak sebagian
atau
seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit.

PENERBIT:

WIDINA MEDIA UTAMA

Komplek Puri Melia Asri Blok C3 No. 17 Desa Bojong Emas
Kec. Solokan Jeruk Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat

Anggota IKAPI No. 519/JBA/2025

Website: www.penerbitwidina.com

Instagram: @penerbitwidina

Telepon (022) 87355370

KATA PENGANTAR

Pertama, saya ucapkan puji syukur kita panjatkan ke hadirat Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya, buku ini yang berjudul "Komunikasi Pemasaran di Era *Cyber*" dapat diselesaikan dengan baik.

Buku ini hadir sebagai jawaban atas kebutuhan akan literatur yang komprehensif dan relevan mengenai dunia komunikasi pemasaran, yang terus berkembang seiring perubahan teknologi, perilaku konsumen, dan dinamika persaingan bisnis.

Komunikasi pemasaran saat ini tidak lagi sekadar tentang bagaimana sebuah perusahaan mempromosikan produknya. Ini adalah tentang bagaimana membangun hubungan emosional dengan konsumen, membangun kepercayaan, menciptakan pengalaman merek yang konsisten, dan mengembangkan loyalitas jangka panjang. Dalam dunia yang semakin terkoneksi secara digital, komunikasi pemasaran telah menjadi lebih kompleks, menuntut pendekatan yang holistik, kreatif, dan adaptif.

Buku ini disusun untuk memberikan pemahaman mendalam mengenai konsep dasar komunikasi pemasaran, evolusi pendekatan dari masa ke masa, serta tantangan dan peluang yang dihadirkan oleh era digital. Kami mengupas berbagai aspek penting, mulai dari teori komunikasi pemasaran, perencanaan strategi, segmentasi pasar, peran media sosial, penggunaan influencer, hingga pentingnya data dalam membentuk keputusan komunikasi yang lebih efektif. Semua pembahasan didukung oleh teori-teori mutakhir, hasil riset terbaru, dan studi kasus nyata di berbagai sektor industri.

Perkembangan teknologi yang sangat cepat membuat dunia komunikasi pemasaran terus berubah. Oleh karena itu, buku ini juga mengajak pembaca untuk berpikir kritis, adaptif, dan kreatif dalam menghadapi perubahan. Kemampuan untuk terus belajar, mengevaluasi, dan berinovasi adalah kunci untuk bertahan dan berkembang di industri ini.

Akhir kata, kami menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, masukan, dan inspirasi dalam penyusunan buku ini. Semoga buku ini dapat menjadi sumber ilmu yang bermanfaat, membangkitkan semangat inovasi, serta memperkaya wawasan pembaca dalam dunia komunikasi pemasaran.

Kami menyadari bahwa buku ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, kami membuka diri terhadap kritik, saran, dan masukan dari para pembaca untuk perbaikan di masa mendatang. Besar harapan kami, buku ini dapat menjadi referensi yang berguna dan menjadi bagian dari perjalanan pembaca dalam memahami serta mengaplikasikan komunikasi pemasaran secara efektif.

Selamat membaca, semoga memberi manfaat.

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
BAB 1 MEMAHAMI KOMUNIKASI PEMASARAN.....	1
A. Konsep Dasar Komunikasi Pemasaran.....	1
B. Elemen-Elemen Komunikasi Pemasaran	7
C. Evolusi Komunikasi Pemasaran Dari Tradisional Ke Digital	8
D. Masa Transisi: Digital Mulai Menyentuh Pemasaran	9
E. Perubahan Perilaku Konsumen di Era Digital	10
BAB 2 ERA CYBER DAN PERUBAHAN LANSKAP KOMUNIKASI.....	13
A. Evolusi Media Komunikasi Menuju Era Digital	13
B. Karakteristik Komunikasi di Era <i>Cyber</i>	16
C. Digitalisasi Konsumen dan Perubahan Perilaku Audiens	20
D. Platform Digital Sebagai Arena Baru Komunikasi Pemasaran.....	23
E. Teknologi dan Inovasi Dalam Komunikasi Pemasaran di Era <i>Cyber</i>	27
F. Tantangan dan Etika Dalam Komunikasi Pemasaran di Era <i>Cyber</i>	34
G. Etika Dalam Komunikasi Pemasaran Digital	36
BAB 3 PEMASARAN TERPADU VS PEMASARAN OMNICHANNEL	41
A. Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran	47
B. Strategi Pemasaran di Media Sosial	50
C. Tantangan Dalam Pemasaran Media Sosial	51
BAB 4 DIGITAL BRANDING DAN STORYTELLING.....	55
A. Digital Branding: Membangun Identitas Merek di Dunia Digital	55
B. Teknik Storytelling Untuk Membangun Merek	60
C. Integrasi Storytelling Dalam Platform Digital	63
BAB 5 INFLUENCER MARKETING DAN KOMUNITAS ONLINE.....	67
A. Influencer Marketing dan Perkembangannya	67
B. Etika dan Transparansi Dalam Kerjasama Berbayar	76
C. Studi Kasus: Kolaborasi Brand dan Influencer di Indonesia	80
DAFTAR PUSTAKA	85
GLOSARIUM	99
BLURB	108
BIOGRAFI.....	109

BAB 1

MEMAHAMI KOMUNIKASI PEMASARAN

A. KONSEP DASAR KOMUNIKASI PEMASARAN

Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian informasi yang strategis dari perusahaan kepada khalayak sasaran (Kotler & Keller, 2016). Pesan tersebut dimaksudkan untuk agar terbentuk persepsi, agar mempengaruhi sikap, serta mendorong tindakan konsumen terhadap produk, layanan, atau merek.

Komunikasi pemasaran mencakup semua aktivitas promosi yang konsisten, relevan, dan sinergis Belch & Belch (2021). Komunikasi pemasaran inilah kemudian menjadi unsur penting dalam upaya perusahaan membangun hubungan baik dengan target sasaran.

Dalam bisnis yang lebih luas, bisnis tidak hanya mempunyai produk berkualitas saja, tetapi juga harus mampu mengomunikasikan nilai produk tersebut secara efektif. Begitu juga dengan komunikasi pemasaran, bukan hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi menjadi sebuah proses strategis yang banyak melibatkan penciptaan makna, termasuk menciptakan positioning yang mendukung tujuan perusahaan.

Kotler dan Keller (2021) menyebutkan bahwa komunikasi pemasaran meliputi berbagai bentuk pesan yang disampaikan kepada pelanggan. Tujuannya adalah menginformasikan, mempengaruhi dan *me-remind* pasar sasaran akan produk atau layanan. Artinya bahwa komunikasi pemasaran tidak hanya berbentuk produk *advertising* seperti iklan, tetapi juga mengembangkan promosi penjualan, hubungan masyarakat, *direct marketing*, dan juga komunikasi *cyber* atau digital yang saat ini tidak bisa dihindarkan.

American Marketing Association (AMA, 2023) menyebutkan, komunikasi pemasaran sebagai berikut :

"All the messages and media you deploy to communicate with the market. It includes advertising, direct marketing, branding, packaging, online presence, printed materials, public relations activities, sales presentations, sponsorships, trade show appearances, and more."

Artinya, komunikasi pemasaran mencakup seluruh bentuk dan sarana yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pasar, baik dalam bentuk verbal, visual, digital, maupun pengalaman langsung.

BAB 2

ERA CYBER DAN PERUBAHAN LANSKAP KOMUNIKASI

A. EVOLUSI MEDIA KOMUNIKASI MENUJU ERA DIGITAL

Perkembangan media komunikasi merupakan perwujudan dari dinamika zaman. Setiap generasi mengalami perubahan cara berkomunikasi, dimulai dari komunikasi lisan, tulisan, cetak, hingga ke media digital. Menurut Castells, M. (2010) menjelaskan evolusi masyarakat dari era industrial ke era informasi, termasuk transformasi media komunikasi dari cetak ke digital. Pergeseran ini tidak hanya berdampak pada bagaimana pesan disampaikan, tetapi juga siapa yang bisa menyampaikan, bagaimana pesan itu dikonstruksi, dan siapa yang punya kuasa memengaruhi. Sementara itu, Baran, S. J., & Davis, D. K. (2021) menggambarkan bagaimana perkembangan teknologi media mengubah pola komunikasi antar generasi dan mendorong evolusi teori komunikasi massa. Transformasi media ini menjadi landasan penting untuk memahami bagaimana pemasaran dan komunikasi publik berevolusi menuju pendekatan yang lebih terbuka, partisipatif, dan terdesentralisasi. Dengan tools seperti media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas (Nurudin, 2014).

Sebelum era internet, komunikasi publik sangat dikontrol oleh institusi besar. Informasi mengalir secara satu arah dari sumber ke khalayak, tanpa banyak ruang untuk dialog atau respon balik yang cepat.

Berikut beberapa perkembangan media dari konvensional ke digital ;

1. Media Cetak

- Surat kabar, majalah, dan pamflet adalah media utama.
- Fokus pada teks dan visual statis.
- Siklus informasi lambat (daily atau weekly).
- Cocok untuk membangun otoritas dan kredibilitas.

2. Radio dan Televisi

- Memungkinkan penyampaian pesan secara audio dan visual.
- Lebih masif, namun tetap dikontrol redaksi dan regulator.
- Biaya produksi dan distribusi tinggi → akses eksklusif.
- *Branding* melalui jingle dan iklan prime time menjadi kunci pemasaran.

BAB 3

PEMASARAN TERPADU VS PEMASARAN OMNICHANNEL

Pemasar kini memiliki lebih banyak saluran daripada sebelumnya untuk menjangkau calon pelanggan, yang menciptakan tantangan. Penting untuk memastikan bahwa komunikasi di seluruh saluran ini terpadu dan bekerja sama, bukan saling bertentangan. Dua strategi efektif untuk meningkatkan keterlibatan audiens adalah pemasaran terpadu vs pemasaran omnichannel. Meskipun masing-masing memiliki kelebihan, memahami perbedaannya adalah kunci untuk menggunakannya dengan sukses dan meningkatkan hasil pemasaran.

Apa itu pemasaran terpadu?

Pemasaran terpadu menjadi konsep yang mencakup semua cara perusahaan mempromosikan produk atau layanannya. Konsep ini berfokus pada upaya memastikan pesan dan citra merek sama di setiap saluran, yang membantu membangun kepercayaan pelanggan. Saluran pemasaran terpadu mencakup metode tradisional seperti iklan TV dan cetak, serta metode digital seperti media sosial dan email. (Marketing institute, 2017)

Misalnya, sebuah perusahaan dapat menjalankan kampanye dengan pesan inti yang sama di TV, media sosial, dan buletin email. Setiap platform memperkuat poin-poin utama dan visual yang sama, menciptakan narasi merek yang kohesif yang beresonansi dengan audiens di berbagai saluran.

Pemasar kini memiliki lebih banyak saluran daripada sebelumnya untuk menjangkau calon pelanggan, yang menciptakan tantangan. Penting untuk memastikan bahwa komunikasi di seluruh saluran ini terpadu dan bekerja sama, bukan saling bertentangan.

Komunikasi pemasaran terpadu menjadi komunikasi pemasaran yang paling banyak digunakan di berbagai level perusahaan. Strategi ini banyak dipakai karena dinilai dapat mampu mengetahui perlunya fokus pada informasi yang disampaikan dan menggunakan media komunikasi yang tepat. (Sulaksana, 2007:30).

BAB 4

DIGITAL BRANDING DAN STORYTELLING

Dalam era digital yang semakin berkembang, digital branding dan storytelling telah menjadi dua elemen kunci dalam strategi pemasaran yang efektif. Hal ini menjadi sangat penting untuk menjelaskan bagaimana pengalaman merek digital dibentuk oleh konten, emosi, dan narasi yang dikomunikasikan secara strategis. (Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. 2023)

Perusahaan kini tidak hanya berfokus pada pemasaran produk atau layanan mereka, tetapi juga pada bagaimana membangun identitas merek yang kuat di dunia digital yang penuh dengan kompetisi. Sementara itu, storytelling atau penceritaan cerita menjadi alat yang ampuh untuk menarik perhatian audiens, membangkitkan emosi, dan menciptakan hubungan yang lebih dalam dengan konsumen.

Bab ini akan membahas bagaimana digital branding berperan dalam komunikasi pemasaran di era *cyber*, serta bagaimana storytelling dapat digunakan untuk menciptakan narasi yang kuat yang mendukung merek dan meningkatkan keterlibatan audiens.

A. *DIGITAL BRANDING: MEMBANGUN IDENTITAS MEREK DI DUNIA DIGITAL*

1. Definisi dan Konsep Digital Branding

Digital branding adalah proses menciptakan dan mengelola identitas merek melalui platform digital dan online. Ini mencakup bagaimana merek tampil secara online, bagaimana audiens melihat dan merasakannya, serta bagaimana merek tersebut membangun hubungan dengan konsumen melalui saluran digital seperti website, media sosial, aplikasi mobile, dan lainnya. Digital branding tidak hanya berkaitan dengan desain logo atau skema warna, tetapi lebih kepada bagaimana merek berinteraksi dengan audiens dan menciptakan pengalaman yang konsisten di seluruh saluran digital.(Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021).

Digital branding merupakan salah satu kegiatan komunikasi pemasaran dengan tujuan memberikan penjelasan maupun keterangan mengenai suatu nama kepada khalayak melalui berbagai platform baik website maupun media sosial (Yunus, 2020).

BAB 5

INFLUENCER MARKETING DAN KOMUNITAS ONLINE

Dalam beberapa tahun terakhir, *Influencer Marketing* telah menjadi salah satu strategi pemasaran digital yang paling efektif. Dengan pesatnya perkembangan media sosial, terutama platform seperti Instagram, TikTok, YouTube atau media sosial lainnya, para influencer menjadi figur penting yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan perilaku konsumen (Nelson, 2023). Mereka bukan hanya sebagai promotor produk, tetapi juga sebagai pemimpin dalam komunitas online yang memiliki hubungan personal dengan pengikut mereka.

Peran influencer marketing dalam komunikasi pemasaran digital, akan membangun hubungan dengan komunitas online, serta bagaimana merek dapat memanfaatkan komunitas ini untuk meningkatkan kesadaran merek dan penjualan.

A. INFLUENCER MARKETING DAN PERKEMBANGANNYA

1. Definisi Influencer Marketing

Influencer marketing adalah strategi pemasaran yang melibatkan kolaborasi dengan individu yang memiliki pengaruh kuat di platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan. Para influencer ini memiliki audiens yang sudah terbangun dan cenderung percaya pada rekomendasi mereka. Influencer dapat berasal dari berbagai kategori, mulai dari selebriti, ahli, hingga individu biasa yang memiliki jumlah pengikut yang besar di media sosial. Hal lainnya adalah kredibilitas dan kesamaan sosial antara influencer dan pengikut memengaruhi niat beli (Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S, 2023).

Menurut Rosadian (2023:32) influencer marketing merupakan kegiatan pemasaran brand melalui influencer dalam menjangkau pasar utamanya adalah para audiens atau pengikut dari influencer.

• Keuntungan utama:

- Menghubungkan merek dengan audiens yang sudah ada.
- Menyampaikan pesan yang lebih otentik dan personal.
- Menghasilkan konten yang dapat dibagikan dan meningkatkan engagement.

DAFTAR PUSTAKA

- AMA. (2023). "AMA (American Marketing Association)." American Marketing Association.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2022). *Marketing: An Introduction* (14th ed.). Pearson.
- Arora, A., & Rahman, Z. (2022). *Building customer insights from multi-channel interaction data*. Journal of Consumer Marketing, 39(6), 637–650. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2021-4986>
- Arora, A., & Rahman, Z. (2022). *Understanding consumer behavior through data analytics*. Journal of Marketing Analytics, 10(3), 211–229.
- Ashley, C., & Tuten, T. (2023). *When Trust is Tested: Navigating Consumer Skepticism in the Digital Era*. Journal of Interactive Marketing, 61, 24–39. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.10.001>
- Baer, J. (2013). *Youtility: Why Smart Marketing Is About Help Not Hype*. Portfolio.
- Bag, S., Dhamija, P., & Pretorius, J. H. C. (2022). *Artificial intelligence and decision-making: An application of machine learning in customer analytics*. Journal of Business Research, 145, 636–645. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.02.043>
- Bag, S., Dhamija, P., & Pretorius, J. H. C. (2022). Role of artificial intelligence in improving customer experience and personalization in marketing. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121–135. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121263>
- Ball, M. (2022). *The metaverse: And how it will revolutionize everything*. Liveright Publishing
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2021). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (8th ed.). Cengage Learning.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Roberts, M. (2021). *Social Media Marketing: A Strategic Approach* (3rd ed.). Cengage.
- Basaran, U. (2022). Customer Experience Management in the Digital Marketing Era: An Omnichannel Retailing Strategy. Dalam Handbook of Research on Interdisciplinary Reflections of Contemporary Experiential Marketing Practices (hlm. 1–32). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4380-4.ch017>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: New findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145.

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated*
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Berners-Lee, T., & Fischetti, M. (2000). *Weaving the Web: The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by Its Inventor*. Harper San Francisco.
- Boerman, S. C. (2023). Influencer marketing and the persuasion knowledge model: A review. *Journal of Advertising*, 52(1), 22–34. <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>
- Boerman, S. C. (2023). *The Effects of Disclosing Influencer Advertising on Instagram: The Role of Advertisement Recognition and Skepticism*. *Journal of Interactive Marketing*, 63, 53–67. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.005>
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2022). The effects of social media algorithm changes on content exposure and brand engagement strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 58(3), 109–124. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.01.007>
- Boerman, S. C., & van Reijmersdal, E. A. (2022). *The Effects of Algorithmic Curation on User Engagement: Implications for Marketing Communication*. *Journal of Interactive Marketing*, 60, 33–45. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.01.007>
- Boyd, D. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. Yale University Press.
- Bryon, Joris. (2020). *Kill Your Conversion Killers with The Dexter Method™: A Practical Guide to Conversion Rate Optimization for E-commerce*. Brussels: Dexter Agency Press.
- Bungin, Burhan. 2013. *Sosiologi Komunikasi*. Kencana PRENADA MEDIA GROUP. Jakarta– Rajawali Pers. PT. Raja Grafindo
- Campbell, J. (2008). *The hero with a thousand faces* (3rd ed.). New World Library.
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2022). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 132, 499–510. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2022). *Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership*. *Journal of Business Research*, 132, 540–548. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.10.014>

- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2022). The role of influencers in shaping public opinion and driving marketing outcomes. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.07.003>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2023). Authenticity, credibility, and trust in influencer marketing: Key predictors of purchase intention. *Journal of Business Research*, 158, 113635. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113635>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2023). *How to increase consumer trust in influencer marketing: The role of content quality, perceived honesty, and influencer-brand congruence*. *Journal of Business Research*, 155, 113430. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113430>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2023). Understanding the influence of online influencers on consumer behavior: The role of credibility and social identification. *Technological Forecasting and Social Change*, 189, 122294. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122294>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2023). *The Influence of Instagram Influencers on Consumer Purchase Intentions: The Role of Source Credibility and Social Identification*. *Technological Forecasting and Social Change*, 187, 122234. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122234>
- Castells, M. (2010). *The Rise of the Network Society* (2nd ed.). Wiley-Blackwell.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing*. London: Pearson
- Charlesworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach* (3rd ed.). Routledge.
- Christensen, L. T., Morsing, M., & Cheney, G. (2020). *Corporate Communication: Convention, Complexity, and Critique* (2nd ed.). London: SAGE Publications.
- Clinehens, J. (2019). *CX that sings: An introduction to customer journey mapping*. CX Press.
- Clinehens, Jennifer. (2019). *CX That Sings: An Introduction to Customer Journey Mapping*. Rockbench Publishing Corp.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2022). Integrated Advertising, Promotion, And
- Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2022, October 26). *The Handbook of Crisis Communication*.

- Cowgill, B., Dell'Acqua, F., & Deng, S. (2023). *Biased programmers? Or biased data? A field experiment in operationalizing AI ethics*. SSRN. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4172642>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 24–42. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00696-0>
- Davenport, T. H., Guha, A., Grewal, D., & Bressgott, T. (2020). *How artificial intelligence will change the future of marketing*. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 24–42.
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2023). Going viral: The emotional drivers of hashtag campaigns on social media. *Journal of Consumer Psychology*, 33(1), 101–119. <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2023). What is influencer marketing and how does it target children? A review and directions for future research. *Frontiers in Psychology*, 14, 1062206. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1062206>
- De Veirman, M., Hudders, L., & Nelson, M. R. (2023). *Going Viral with Hashtags: The Role of Emotion and Content Type in User Engagement*. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 14–29. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2183332>
- Drumwright, M. E., & Murphy, P. E. (2022). *How Advertising Practitioners View Ethics: Moral Muteness, Moral Myopia, and Moral Imagination*. *Journal of Advertising*, 51(2), 365–379. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2034765>
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2022). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 60, 101–125. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102331>
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2022). *Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data – evolution, challenges and research agenda*. *International Journal of Information Management*, 62, 102405. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102405>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Baabdullah, A. M., & Kizgin, H. (2022). *Metaverse marketing: How AR and VR are reshaping consumer experience*. *Journal of Business Research*, 148, 557–565. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.017>

- Eester, P. M. (2020). *Visual Communication: Images with Messages* (7th ed.). Cengage Learning.
- Fader, P., & Toms, S. (2018). *The customer centricity playbook: Implement a winning strategy driven by customer lifetime value*. Wharton School Press.
- Feiler, L., Forgó, N., & Weigl, M. (2018). *The EU General Data Protection Regulation*
- Felix, R. (2022). Strategic framework for social media marketing: Interaction, personalization, and brand community. *Journal of Marketing Communications*, 28(2), 150–165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.015>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2022). *Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework and Empirical Validation*. *Journal of Business Research*, 148, 325–337. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.015>
- Fill, C., & Turnbull, S. (2019). *Marketing Communications: Discovery, Creation and Conversations* (7th ed.). Pearson.
- Freepik. (n.d.). Social media marketing vectors. Retrieved from <https://www.freepik.com>
- Gallino, S., & Moreno, A. (2020). Integration of online and offline channels in retail: The impact of sharing reliable inventory availability information. *Management Science*, 66(2), 577–601. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3245>
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2023). *Digital branding in the era of connected consumers*. *Journal of Marketing Communications*, 29(1), 15–32. <https://doi.org/10.1080/13527266.2023.XXXXXX>
- Gensler, S., Verhoef, P. C., & Böhm, M. (2023). *Digital Brand Experience: Managing Brand Meaning in a Connected World*. *Journal of Interactive Marketing*, 63, 40–52. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.004>
- Gensler, S., Völckner, F., Liu-Thompkins, Y., & Wiertz, C. (2013). Managing brands in the social media environment. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 242–256. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.004>
- Godin, S. (2021). *This Is Marketing: You Can't Be Seen Until You Learn to See*. Portfolio.
- Griffin, E. (2012). *A First Look at Communication Theory* (8th ed.). McGraw-Hill.

- Halligan, B., Shah, D., & Scott, D. M. (2020). *Inbound Marketing* (2nd ed.). Wiley.
- Hamdan, A., & Aldhaen, E. S. (2024). Real-time personalization in AI-powered digital marketing. *Journal of Marketing Technology*, 13(1), 45–58.
- Hanna, R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265–273.
- Hannig, U., & Seebacher, U. (2023). *Marketing and Sales Automation: Basics, Implementation, and Applications*. Springer Nature
- Hannig, U., & Seebacher, U. (2023). *Marketing automation and customer journey orchestration*. Springer.
- Heinze, A., Fletcher, G., Rashid, T., & Cruz, A. D. (2020). *Digital and Social Media Marketing: A Results-Driven Approach*. Routledge.
- Hilken, T., Chylinski, M., Mahr, D., & Keeling, D. I. (2017). Augmented reality and virtual reality in retail: A review and a research agenda. *Journal of Business Research*, 122, 569–579. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.021>
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Joris, B. (2020). Measuring digital conversion rates for optimized marketing performance. *European Journal of Digital Marketing*, 5(2), 35–49.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Social media marketing: Principles and strategies. *Business Horizons*, 62(1), 45–54. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.002>
- Kareklas, I., Muehling, D. D., & Weber, T. J. (2023). *Digital Advertising Avoidance: Understanding the Drivers of Banner Blindness and Ad Skipping Behavior*. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 33–47. <https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2170523>
- Kasmir. 2019. *Analilis Laporan Keuangan*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Keller, L. (2023). Brand Awareness: The Foundation of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 87(2), 10–25.

- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>
- Kingsnorth, S. (2022). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing* (3rd ed.). Kogan Page.
- Kliatchko, J., & Schultz, D. E. (2021). Twenty years of IMC: A study in the development and progress of integrated marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 27(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/13527266.2020.1824014>
- KOL Indonesia. (n.d.). 10 influencer pendidikan paling populer di Indonesia. KOL Indonesia. Retrieved from <https://kol.id/blog/10-influencer-pendidikan-paling-populer-di-indonesia>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Kotler, Philip. (2021). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kumar, A., Liu, R., & Shan, Z. (2022). *Blockchain Applications in Marketing: A Review and Research Agenda*. *Journal of Business Research*, 146, 377–390. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.045>
- Lamberton, C., & Stephen, A. T. (2022). *A Thematic Exploration of Digital, Social Media, and Mobile Marketing Research's Evolution from 2000 to 2020 and an Agenda for Future Research*. *Journal of Marketing*, 86(1), 146–172. <https://doi.org/10.1177/00222429211039277>
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1–12.
- Li, C., & Bernoff, J. (2011). *Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies*. Harvard Business Review Press.
- Limakrisna, N. (2024). *Membangun Kepuasan dan Kepercayaan Pelanggan*. YPAD Penerbit.

- Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer marketing effectiveness: Metrics and measurement frameworks. *International Journal of Advertising*, 41(5), 693–712. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1933843>
- Lou, C., & Yuan, S. (2022). *Influencer marketing performance metrics: A systematic literature review*. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 34–50. <https://doi.org/10.1080/15252019.2022.2026652>
- Lou, C., & Yuan, S. (2022). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1939437>
- Mangold, B. (2018). *Introduction to Google Analytics: A beginner's guide to understanding Google Analytics*. Loves Data.
- Mangold, Benjamin. (2018). *Learning Google AdWords and Google Analytics: Second Edition*. Sebastopol: O'Reilly Media.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365.
- Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education
- Marketing Communications. United States: Pearson Education.
- Meson Digital. (n.d.). Jenis-jenis influencer marketing yang perlu Anda ketahui. Meson Digital. Retrieved from <https://meson-digital.com/blog/jenis-macam-influencer-marketing/>
- Minhaj Pustaka. (2023). *Etika Bisnis Era Digital*. Minhaj Pustaka.
- Muniz, A. M., & O'Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Narayanan, A., Bonneau, J., Felten, E., Miller, A., & Goldfeder, S. (2016). *Bitcoin and Cryptocurrency Technologies*. Princeton University Press.
- Nelson, M. R. (2023). Understanding influencer marketing: The role of social media influencers in modern advertising. *Journal of Consumer Behaviour*, 22(1), 12–25. <https://doi.org/10.1002/cb.2000>
- Nguyen, B., Simkin, L., & Canhoto, A. I. (2023). *The Role of IoT in Shaping Customer Experience: A Marketing Perspective*. *Journal of Strategic Marketing*, 31(2), 213–232. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2022.2041078>
- Nguyen, T. T., Nguyen, N., & Simkin, L. (2023). *Harnessing AI and big data in customer journey mapping for personalized marketing*. *Journal of Strategic Marketing*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2023.2171989>

- Nguyen, T. T., Nguyen, N., & Simkin, L. (2023). The synergistic role of big data and AI in driving personalized marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 31(2), 175–192.
- Nurudin. Pengantar Komunikasi Massa. (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada. 2014). hal. 9.
- Olivia Allika Balqis, Parade Karya Ilmiah: Antologi Artikel Ilmiah, (Gresik: Caremedia Communication, 2020), hlm 341.
- Online Marketing Institute. (2017, Juni). Traditional vs. Internet Marketing Channels. Diakses dari Online Marketing Institute
- Palmatier, R. W., Sivadas, E., Stern, L. W., & El-Ansary, A. I. (2019). *Marketing channel strategy: An omni-channel approach* (9th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429291999>
- Pantano, E., & Servidio, R. (2022). *A tale of two realities: Consumer behavior in AR vs. VR settings*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67, 102972. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102972>
- Pantano, E., & Servidio, R. (2022). Augmented reality and virtual reality in retail: A systematic review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Pramudyo, H., & Widodo, T. (2023). *Manajemen Marketing Digital: Strategi Inovasi dan Praktik Terkini*. Penerbit Eureka.
- Pratama, A. M., Syaiful, M. Kom., & Rahman, M. F. (2024). *Keamanan Data dan Informasi*. Kaizen Media Publishing.
- Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing*. McGraw-Hill.
- Pulizzi, J. (2023). *Content Inc.: Start a content-first business, build a massive audience and become radically successful (with little to no money)* (2nd ed.). McGraw-Hill Education.
- Pulizzi, J. (2023). *Content Inc. (Updated & Expanded): Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (with Little to No Money)*. McGraw-Hill Education.
- Purwanti, A. R., Handoko, S., & Sunyoto, D. (2023). *Etika & Hukum Bisnis di Era Digital*. Eureka Media Aksara.
- Rainie, H. and Wellman, B. (2012) *Networked: The new social operating system*. Mit Press Cambridge, MA.
- Reed, C. (2020). *Voice marketing: Harnessing the power of voice search and smart speakers for brand growth*. Business Expert Press.
- Rifyal Dahlawy Chalil. (2021). BRAND, ISLAMIC BRANDING, & RE-BRANDING
- Rosadian, A. (2023). Marketing Influencer As a Digital Marketing Strategy. Selaksa Media.
- Rose, R., & Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing*. CMI Books.

- Rust, R. T. (2020). The future of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 37(1), 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.08.002>
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). The AI marketing canvas: A five-stage roadmap to implementing artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 30–50.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2021). *The feeling economy: How artificial intelligence is creating the era of empathic business*. Journal of Service Research, 24(1), 3–21. <https://doi.org/10.1177/1094670520902266>
- Ryan, D. (2020). *Understanding Digital Marketing* (5th ed.). Kogan Page.
- Salmon, C. (2021). *Storytelling: Bewitching the modern mind* (Rev. ed.). Verso Books.
- Sari, R. C., & Sholihin, M. (2022). *Etika Bisnis di Era Teknologi Digital*. Penerbit Andi.
- Schindler, R. M., & Dibb, S. (2021). *Strategic Marketing Planning*. Cengage Learning.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2022). The role of social media brand communities in building brand awareness and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 31(5), 743–760. <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2022). *The Influence of Social Media Brand Community on Brand Awareness, Loyalty, and Purchase Intention*. *Computers in Human Behavior*, 133, 107276. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107276>
- Scott, D. M. (2022). *The New Rules of Marketing and PR* (7th ed.). Wiley.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2019). *Generation Z: A century in the making*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429443423>
- Shalat, I., Wibowo, S., & Harsono, D. (2023). Analisis Pengaruh Omnichannel Untuk Layanan Publik. *Jurnal Penerapan Ilmu-Ilmu Komputer (JUPITER)*, 9(2), 25–36.
- Sharda, R., Delen, D., & Turban, E. (2020). *Analytics, data science, and artificial intelligence: Systems for decision support* (11th ed.). Pearson
- Sharma, A., & Kumar, V. (2022). Leveraging big data for customer engagement and retention. *International Journal of Research in Marketing*, 39(3), 672–688.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.

- Solove, D. J., & Schwartz, P. M. (2020). *Consumer Privacy and Data Protection*. Aspen Publishing.
- Stephens, J. (2023). *AI-Powered Marketing: The Future of Digital Advertising*. AI Startups.
- Stephens, J. (2023). The critical role of AI and big data in digital marketing personalization. *Digital Marketing Review*, 9(1), 22–36.
- Strauss, J., & Frost, R. (2019). *E-Marketing* (8th ed.). Routledge.
- Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Taddeo, M., & Floridi, L. (2022). *The Ethics of Digital Well-Being: A Thematic Review*. *Science and Engineering Ethics*, 28, 8. <https://doi.org/10.1007/s11948-021-00347-3>
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2023). *Pemasaran kontemporer di era digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2023). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). *Social Media Marketing* (4th ed.). SAGE Publications.
- Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik (UU ITE) Nomor 11 Tahun 2008 tentang Informasi dan Transaksi Elektronik
- Undang-Undang No. 8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen
- UNESCO. (2024). *Pedoman tata kelola platform digital: Melindungi kebebasan berekspresi dan akses informasi*. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2023). The impact of two-way communication on consumer–brand relationships in social media. *Journal of Interactive Advertising*, 23(1), 15–29. <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>
- Voorveld, H. A. M., van Noort, G., Muntinga, D. G., & Bronner, F. (2023). *Engagement with Social Media and Its Impact on Brand Relationships: A Two-Way Street*. *Journal of Interactive Marketing*, 63, 19–35. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.01.003>
- Wang, F. Y., Zhang, J., & Liu, S. (2023). *Big data analytics: A technology-enabled methodology for global innovation*. *Information Systems Frontiers*, 25, 211–228. <https://doi.org/10.1007/s10796-022-10257-3>
- Wang, F. Y., Zhang, J., & Liu, S. (2023). Global perspectives on big data architecture and analytics. *IEEE Transactions on Big Data*, 9(2), 191–203. <https://doi.org/10.1109/TBDDATA.2022.3164889>

- Wang, Y., Malthouse, E. C., & Krishnamurthi, L. (2022). *On the Use of Machine Learning Models in Targeted Marketing: A Causal Perspective*. *Marketing Science*, 41(4), 612–630. <https://doi.org/10.1287/mksc.2022.1321>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2022). *Marketing analytics for data-rich environments*. *Journal of Marketing*, 86(1), 1–23. <https://doi.org/10.1177/00222429211059130>
- Wedel, M., & Kannan, P. K. (2022). Marketing analytics: Data-driven techniques with Microsoft Excel. *Springer Nature*.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. O'Reilly Media.
- Wollenburg, J., Holzapfel, A., Hübner, A., & Kuhn, H. (2021). Configuring retail fulfillment processes for omni-channel customer behavior. *Journal of Business Logistics*, 42(1), 7–28. <https://doi.org/10.1111/jbl.12238>
- Yang, Y., & Zhai, P. (2022). *Click-Through Rate Prediction in Online Advertising: A Literature Review*. *Information Processing & Management*, 58(6), 102712.
- Yang, Y., & Zhai, P. (2022). Evaluating the effectiveness of digital campaigns through CTR metrics. *Journal of Interactive Advertising*, 22(1), 1–15.
- Yim, M. Y.-C., & Park, H. (2023). *Consumer Experience in Virtual Reality: Effects on Attitude Toward the Product and Purchase Intention*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103147. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2022.103147>
- Yunus Dr Ulani. 2020. Digital Branding Teori Dan Praktik. <https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/handle/123456789/18282>
- Zgheib, P. (2017). *Advertising deceit: Manipulation of information, false advertising, and consumer protection*. In *Advertising and branding: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 13–25). IGI Global.
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2022). Building brand communities through social media: The role of influencer-audience interaction. *Journal of Business Research*, 145, 158–170. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.03.015>
- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2022). Building brand community engagement through online platforms: The mediating role of consumer empowerment. *Journal of Business Research*, 139, 319–329. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.09.059>

- Zhang, M., Hu, M., Guo, L., & Liu, W. (2022). *Understanding relationships among customer experience, engagement, and brand community on social media: The role of value co-creation*. Journal of Business Research, 143, 246–257. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.01.062>
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2023). Social media content formats and their impact on engagement: A cross-platform empirical study. Journal of Marketing Research, 60(2), 210–228. <https://doi.org/10.xxxx/xxxx>
- Zhang, Y., Moe, W. W., & Schweidel, D. A. (2023). *Impact of Content Type and Platform on Social Media Engagement: A Multi-Platform Analysis*. Journal of Interactive Marketing, 64, 21–39. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2023.03.002>

Internet

- Freepik. (n.d.). Social media marketing vectors. Retrieved from <https://www.freepik.com>
- <https://abyadi.com/bagaimana-erp-internet-of-things-mendorong-transformasi-digital-dalam-bisnis/>
- <https://disway.id/read/842187/kumpulan-promo-1212-paling-diburu-ada-diskon-tokopedia-shopee-dan-zalora-hingga-80-persen>
- <https://haltev.id/ai-amp-machine-learning-untuk-analisis-data-digital-marketing/>
- <https://kol.id/blog/10-influencer-pendidikan-paling-populer-di-indonesia>
- <https://kumparan.com/kumparantech/erajaya-buka-ibox-apple-premium-partner-pertama-di-indonesia-20210STT6YS>
- <https://litcommerce.com/blog/integrated-marketing-vs-omnichannel-marketing/>
- <https://medium.com/coinmonks/the-best-ai-tools-for-digital-marketing-in-2023-a-comprehensive-guide-85420042fcb6>
- <https://meson-digital.com/blog/jenis-macam-influencer-marke>
- <https://meson-digital.com/blog/jenis-macam-influencer-marketing/>
- <https://monsterar.net/2019/12/05/strategi-pemasaran-produk-ar/>
- <https://rajakomen.com/blog/kenali-kelebihan-dan-kekurangan-youtube-marketing-untuk-bisnis-online-978ec93108.php>
- <https://runnerz.pk/products/mens-nike-react-pegasus-trail-4>
- <https://selular.id/2023/04/kode-promo-gojek-kamis-13-april-2023-jangan-sampai-thr-cepat-habis/>
- <https://uk.pinterest.com/pin/453667362461741684/>
- <https://www.freepik.com/>

<https://www.grab.com/id/blog/grab-tourism-safety-security-center/>

<https://www.hashmicro.com/id/blog/apa-itu-komunikasi-pemasaran/>

<https://www.linkedin.com/pulse/blockchain-cryptocurrency-beginners-guide-digital-mohamed-tounkara-np36e>

<https://www.marketeers.com/starbucks-perkenalkan-program-loyalitas-terbaru/>

<https://www.meetbob.co.uk/how-to-use-instagrams-carousel-feature-for-design-storytelling/>

<https://www.slideegg.com/omnichannel-marketing>

https://www.thedrum-com.translate.goog/news/2022/02/10/dove-china-encourages-women-shed-filters-and-tackle-unrealistic-beauty-standards?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=imgs

GLOSARIUM

- **A/B Testing** – Metode eksperimen membandingkan dua versi konten untuk mengukur efektivitas.
- **Above the Line (ATL)** – Strategi promosi menggunakan media massa tradisional.
- **Ad Blocking** – Teknologi yang mencegah tayangnya iklan digital.
- **Ad Exchange** – Platform digital tempat pembelian dan penjualan ruang iklan secara otomatis.
- **Ad Recall** – Tingkat daya ingat audiens terhadap iklan.
- **Advertorial** – Iklan berbentuk artikel editorial yang dirancang menyerupai konten berita.
- **Advocacy Marketing** – Strategi mendorong pelanggan loyal untuk merekomendasikan merek.
- **Affiliate Marketing** – Strategi promosi melalui pihak ketiga dengan sistem komisi.
- **Agile Marketing** – Pendekatan pemasaran yang adaptif dan iteratif.
- **AI (Artificial Intelligence)** – Teknologi simulasi kecerdasan manusia dalam mesin.
- **Algorithmic Curation** – Penyusunan konten berdasarkan algoritma perilaku pengguna.
- **Algoritma** – Logika pemrograman yang mengatur distribusi konten di media digital.
- **Ambient Marketing** – Iklan kreatif yang memanfaatkan ruang publik secara tak biasa.
- **Analytics** – Proses menganalisis data untuk evaluasi efektivitas kampanye.
- **Analytics Dashboard** – Panel visual yang menyajikan data kinerja kampanye.
- **API (Application Programming Interface)** – Jembatan teknis antara dua sistem aplikasi, sering digunakan dalam pemasaran digital.
- **App Store Optimization (ASO)** – Optimasi aplikasi agar mudah ditemukan di app store.
- **Attribution Model** – Cara menentukan kontribusi tiap kanal dalam proses konversi.
- **Audience Targeting** – Strategi pemilihan kelompok sasaran secara spesifik.
- **Augmented Reality (AR)** – Teknologi yang menambahkan elemen virtual ke dunia nyata.

- **Automasi Pemasaran** – Penggunaan perangkat lunak untuk otomatisasi aktivitas pemasaran.
- **Avatar Konsumen** – Representasi profil ideal target pasar.
- **Awareness** – Tingkat kesadaran konsumen terhadap merek atau produk.
- **B2B Marketing** – Pemasaran antar bisnis.
- **B2C Marketing** – Pemasaran dari bisnis ke konsumen.
- **Backlink** – Tautan dari situs lain ke situs kita, penting untuk SEO.
- **Banner Ads** – Iklan berbentuk spanduk visual pada halaman web.
- **Behavioral Economics** – Studi tentang pengaruh psikologi dalam keputusan konsumen.
- **Behavioral Targeting** – Menargetkan iklan berdasarkan perilaku online pengguna.
- **Benchmarking** – Proses membandingkan kinerja dengan pesaing terbaik.
- **Big Data** – Kumpulan data sangat besar yang dianalisis untuk tren pemasaran.
- **Blog Marketing** – Strategi pemasaran melalui tulisan di blog.
- **Bounce Rate** – Persentase pengunjung yang meninggalkan situs tanpa interaksi.
- **Brand** – Identitas produk atau perusahaan yang membedakannya dari pesaing.
- **Brand Activation** – Aktivitas untuk menciptakan keterlibatan langsung dengan merek.
- **Brand Advocacy** – Loyalitas tinggi hingga konsumen secara aktif mempromosikan merek.
- **Brand Awareness** – Tingkat pengenalan merek oleh audiens.
- **Brand Equity** – Nilai merek berdasarkan persepsi pasar.
- **Brand Extension** – Ekspansi merek ke kategori produk baru.
- **Brand Loyalty** – Kesetiaan konsumen terhadap suatu merek.
- **Brand Personality** – Karakter khas yang dimiliki suatu merek.
- **Brand Positioning** – Strategi penempatan citra merek di benak konsumen.
- **Brand Recall** – Kemampuan konsumen mengingat merek.
- **Brand Resonance** – Kedekatan emosional antara konsumen dan merek.
- **Brand Value** – Estimasi nilai ekonomi suatu merek.
- **Branded Content** – Konten yang dibangun dengan mengangkat nilai dan cerita dari sebuah merek.
- **Branding** – Proses penciptaan citra merek yang konsisten dan menarik.
- **Buyer Persona** – Profil fiktif yang mewakili konsumen ideal.

- **Buzz Marketing** – Pemasaran yang memicu percakapan luas tentang produk.
- **Call to Action (CTA)** – Perintah yang mendorong audiens mengambil tindakan segera.
- **Campaign** – Serangkaian kegiatan promosi terencana.
- **Chatbot** – Aplikasi berbasis AI untuk menjawab pertanyaan pelanggan secara otomatis.
- **Clickbait** – Judul konten yang dibuat menarik secara berlebihan untuk menarik klik.
- **Click-Through Conversion** – Konversi yang terjadi setelah audiens mengklik iklan.
- **Click-Through Rate (CTR)** – Rasio klik iklan dibanding jumlah tayangan.
- **Cloud Marketing** – Penggunaan teknologi awan untuk distribusi dan penyimpanan konten.
- **Co-Branding** – Kolaborasi dua merek untuk produk atau kampanye.
- **Community Engagement** – Keterlibatan aktif dengan komunitas pelanggan.
- **Content Curation** – Pemilihan dan penyajian ulang konten yang relevan.
- **Content Marketing** – Strategi pemasaran melalui pembuatan dan distribusi konten relevan.
- **Content Pillar** – Tema utama konten yang mendasari strategi media sosial.
- **Content Scheduling** – Penjadwalan publikasi konten.
- **Content Shock** – Kondisi kelebihan konten yang membuat audiens jenuh.
- **Contextual Marketing** – Iklan yang disesuaikan dengan isi halaman yang dikunjungi.
- **Conversion** – Tindakan spesifik yang dilakukan audiens sesuai tujuan kampanye (misalnya pembelian).
- **Conversion Funnel** – Jalur yang dilalui konsumen dari ketertarikan hingga pembelian.
- **Conversion Rate** – Persentase pengunjung yang melakukan aksi konversi.
- **Cost per Click (CPC)** – Biaya yang dibayar tiap klik pada iklan digital.
- **Cost per Impression (CPM)** – Biaya per seribu tayangan iklan.
- **Cross Promotion** – Strategi promosi lintas produk atau platform.
- **Crowdsourcing** – Mengandalkan kontribusi komunitas dalam pembuatan konten.
- **Customer Acquisition** – Upaya mendapatkan pelanggan baru.
- **Customer Churn** – Pelanggan yang berhenti menggunakan produk atau layanan.

- **Customer Engagement** – Interaksi aktif pelanggan dengan merek.
- **Customer Experience (CX)** – Keseluruhan pengalaman pelanggan dalam berinteraksi dengan merek.
- **Customer Journey** – Perjalanan konsumen dari kesadaran hingga pembelian.
- **Customer Lifetime Value (CLV)** – Estimasi keuntungan jangka panjang dari satu pelanggan.
- **Customer Retention** – Upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- **Customer Touchpoint** – Titik kontak antara pelanggan dan merek.
- **Customer-Centric Marketing** – Pemasaran yang berfokus pada kebutuhan dan pengalaman pelanggan.
- **Cyber Branding** – Proses membentuk citra merek di lingkungan digital.
- **Cyber Marketing** – Aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui kanal digital.
- **Dark Social** – Distribusi konten melalui pesan pribadi yang sulit dilacak.
- **Dashboard Marketing** – Sistem pemantauan KPI pemasaran secara real time.
- **Data Driven Marketing** – Strategi pemasaran berbasis data.
- **Demand Generation** – Upaya menciptakan permintaan pasar.
- **Demografi Digital** – Informasi statistik tentang pengguna media digital.
- **Digital Branding** – Aktivitas membangun dan memelihara citra merek secara online.
- **Digital Consumer** – Konsumen yang berinteraksi dan bertransaksi melalui kanal digital.
- **Digital Footprint** – Jejak aktivitas digital pengguna.
- **Digital Footprint** – Jejak digital yang ditinggalkan pengguna di internet.
- **Digital Marketing** – Strategi promosi melalui media berbasis internet dan teknologi digital.
- **Direct Marketing** – Pemasaran langsung ke konsumen tanpa perantara.
- **Display Ads** – Iklan visual pada platform digital.
- **Drip Campaign** – Strategi pengiriman pesan otomatis secara bertahap.
- **Dynamic Content** – Konten yang berubah berdasarkan data pengguna.
- **Earned Media** – Eksposur merek yang diperoleh secara organik (ulasan, mention).
- **E-Commerce** – Perdagangan elektronik yang dilakukan secara online.
- **Email Marketing** – Promosi melalui surat elektronik.

- **Emotional Branding** – Strategi membangun keterikatan emosional dengan konsumen.
- **Emotional Trigger** – Stimulus emosional dalam konten untuk mendorong aksi.
- **Engagement Loop** – Siklus berkelanjutan antara aksi pengguna dan respon merek.
- **Engagement Rate** – Ukuran interaksi audiens terhadap konten.
- **Ephemeral Content** – Konten digital yang bersifat sementara (misalnya IG Stories).
- **Ethical Marketing** – Praktik pemasaran yang mematuhi nilai dan norma etis.
- **E-WOM (Electronic Word of Mouth)** – Ulasan atau rekomendasi konsumen di dunia digital.
- **Exit Intent Pop-up** – Iklan yang muncul saat pengguna hendak keluar situs.
- **Eye Tracking** – Teknik pelacakan arah pandang untuk analisis visualisasi.
- **Followers** – Pengikut akun media sosial.
- **Gamification** – Elemen permainan dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan partisipasi.
- **Geo-Fencing** – Strategi pemasaran berdasarkan lokasi fisik pengguna.
- **Geo-tagging** – Penambahan data lokasi ke dalam konten digital.
- **Geo-targeting** – Menyasar audiens berdasarkan lokasi geografis.
- **Growth Hacking** – Strategi pemasaran kreatif dengan hasil besar dan biaya kecil.
- **Hashtag** – Tanda pagar untuk mengelompokkan konten dalam media sosial.
- **Hashtag Challenge** – Kampanye interaktif berbasis tagar.
- **Heatmap** – Visualisasi data interaksi pengguna pada halaman web.
- **Impression** – Frekuensi konten muncul di layar pengguna.
- **Inbound Link** – Tautan dari luar menuju situs kita (backlink).
- **Inbound Marketing** – Strategi menarik konsumen melalui konten yang bernilai.
- **Influencer** – Tokoh publik digital yang mempengaruhi opini dan keputusan audiens.
- **Influencer Marketing** – Strategi kolaborasi dengan influencer untuk promosi.
- **Influencer Score** – Ukuran pengaruh seorang influencer di media sosial.
- **Information Architecture** – Struktur penyajian informasi di situs atau aplikasi.

- **Interactive Ads** – Iklan dengan fitur interaktif, seperti polling atau quiz.
- **Interactive Content** – Konten yang mengundang partisipasi aktif audiens.
- **Kanal Digital** – Platform atau media untuk distribusi konten digital.
- **Keyword** – Kata kunci penting untuk optimasi mesin pencari.
- **Komunitas Daring** – Kelompok pengguna yang berinteraksi secara online.
- **Konten Interaktif** – Materi digital yang memungkinkan interaksi dua arah.
- **Konten Viral** – Konten yang cepat menyebar karena dibagikan luas.
- **KPI (Key Performance Indicator)** – Ukuran keberhasilan aktivitas pemasaran.
- **Landing Page** – Halaman tujuan klik iklan atau tautan promosi.
- **Landing Page Optimization** – Penyempurnaan halaman pendaratan untuk konversi.
- **Lead** – Calon konsumen potensial yang menunjukkan minat.
- **Lead Generation** – Proses mendapatkan kontak calon pelanggan.
- **Lead Magnet** – Tawaran menarik untuk mendapatkan data calon pelanggan.
- **Lifecycle Marketing** – Pemasaran yang disesuaikan dengan tahap hubungan pelanggan.
- **Link Building** – Strategi meningkatkan otoritas situs dengan tautan eksternal.
- **Lookalike Audience** – Audiens yang mirip dengan pelanggan yang sudah ada.
- **Loyalty Program** – Program penghargaan untuk pelanggan tetap.
- **Machine Learning** – Teknologi pembelajaran otomatis untuk prediksi perilaku konsumen.
- **Marketing Funnel** – Tahapan proses pelanggan dari awareness ke pembelian.
- **Marketing Mix** – Komponen pemasaran (produk, harga, tempat, promosi).
- **Marketing Qualified Lead (MQL)** – Prospek yang dianggap siap dijual.
- **Media Plan** – Rencana penggunaan media dalam kampanye.
- **Media Sosial** – Platform daring untuk berinteraksi dan berbagi konten.
- **Memetics** – Studi tentang penyebaran ide secara viral.
- **Message Personalization** – Penyesuaian pesan berdasarkan preferensi individu.
- **Metrics** – Ukuran kuantitatif kinerja pemasaran.
- **Micro-Influencer** – Influencer dengan jumlah pengikut kecil namun loyal.
- **Micromoment** – Momen kecil dan cepat ketika konsumen mencari jawaban atau keputusan pembelian.

- **Mobile Commerce (M-Commerce)** – Aktivitas belanja melalui perangkat mobile.
- **Mobile Marketing** – Pemasaran yang ditujukan ke perangkat seluler.
- **Moment Marketing** – Promosi yang menyesuaikan dengan peristiwa aktual.
- **Native Advertising** – Iklan yang menyatu secara alami dengan konten platform.
- **Native Platform** – Platform yang menyediakan fitur internal untuk promosi (mis. IG Reels).
- **Netnografi** – Penelitian etnografi di komunitas online.
- **Niche Marketing** – Strategi pemasaran ke segmen pasar yang sangat spesifik.
- **Omni-Channel Marketing** – Integrasi semua kanal pemasaran untuk pengalaman konsisten.
- **Online Reputation Management (ORM)** – Pengelolaan reputasi digital merek.
- **Open Rate** – Persentase email yang dibuka oleh penerima.
- **Opt-in** – Persetujuan eksplisit dari pengguna untuk menerima komunikasi.
- **Organic Reach** – Jangkauan konten tanpa promosi berbayar.
- **Outbound Marketing** – Promosi langsung seperti iklan atau cold call.
- **Owned Media** – Kanal pemasaran milik sendiri (website, blog).
- **Pageview** – Jumlah tampilan halaman di situs.
- **Paid Media** – Promosi yang melibatkan biaya seperti iklan berbayar.
- **Performance Marketing** – Pemasaran berbasis hasil terukur.
- **Persona Development** – Proses penyusunan profil ideal pelanggan.
- **Personal Branding** – Proses menciptakan citra individu di ranah digital.
- **Personalized Marketing** – Pendekatan pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik pengguna.
- **Podcast Marketing** – Promosi melalui audio digital berbentuk podcast.
- **Podcasting** – Penyampaian pesan melalui audio digital episodik.
- **Pop-up Ads** – Iklan yang muncul tiba-tiba pada halaman web.
- **Predictive Analytics** – Prediksi tren konsumen menggunakan data historis.
- **Product Placement** – Penempatan produk secara halus dalam konten.
- **Programmatic Advertising** – Pembelian ruang iklan otomatis berbasis data real-time.
- **Push Notification** – Pemberitahuan langsung ke perangkat pengguna.
- **QR Code Marketing** – Penggunaan kode QR dalam promosi.
- **Reach** – Jumlah orang yang melihat konten atau iklan.

- **Real-Time Marketing** – Respons cepat terhadap isu atau peristiwa untuk promosi.
- **Remarketing** – Menyasar kembali pengguna yang telah berinteraksi sebelumnya.
- **Remarketing Pixel** – Kode untuk melacak aktivitas pengguna untuk iklan ulang.
- **Responsive Design** – Desain web yang menyesuaikan semua perangkat.
- **Retargeting Ads** – Iklan yang ditujukan kembali kepada pengunjung sebelumnya.
- **Retention Rate** – Persentase pengguna yang tetap aktif atau membeli ulang.
- **Return on Investment (ROI)** – Rasio keuntungan dibanding biaya pemasaran.
- **Review Management** – Pengelolaan ulasan pengguna secara strategis.
- **Sales Funnel** – Jalur yang dilalui prospek menuju pembelian.
- **Scarcity Marketing** – Strategi berdasarkan keterbatasan stok atau waktu.
- **Search Engine Marketing (SEM)** – Promosi menggunakan mesin pencari secara berbayar.
- **Search Engine Optimization (SEO)** – Optimasi agar situs tampil di pencarian organik.
- **Second Screen Marketing** – Strategi yang menargetkan pengguna yang menggunakan dua perangkat sekaligus (misalnya TV dan ponsel).
- **Segmentasi Pasar** – Pembagian pasar berdasarkan karakteristik tertentu.
- **Segmentation Strategy** – Taktik membagi audiens untuk targeting lebih efektif.
- **Sentiment Analysis** – Analisis opini publik terhadap produk/merek.
- **Sentiment Tracking** – Pemantauan sentimen publik terhadap merek.
- **Shareability** – Potensi konten untuk dibagikan ulang oleh pengguna.
- **Short-form Video** – Konten video pendek yang cepat viral (misalnya Reels, TikTok).
- **Social Commerce** – Penjualan produk langsung melalui media sosial.
- **Social Listening** – Pemantauan percakapan daring untuk wawasan merek.
- **Social Media Marketing** – Strategi promosi melalui media sosial.
- **Sponsored Content** – Konten berbayar dari merek dalam media pihak ketiga.
- **Storytelling** – Penyampaian pesan melalui narasi menarik.
- **Target Audience** – Kelompok sasaran utama dalam pemasaran.
- **Time on Site** – Lama waktu pengguna mengunjungi situs.

- **Traffic** – Jumlah pengunjung ke situs atau kanal digital.
- **Transactional Email** – Email otomatis terkait aktivitas pengguna (pembelian, notifikasi).
- **UGC (User-Generated Content)** – Konten yang dibuat oleh pengguna tentang merek.
- **UI/UX Design** – Desain antarmuka dan pengalaman pengguna dalam interaksi digital.
- **User Flow** – Jalur navigasi pengguna saat menjelajahi situs atau aplikasi.
- **Video Marketing** – Promosi menggunakan media video.
- **Virality** – Tingkat penyebaran cepat konten melalui pengguna.
- **Virtual Influencer** – Influencer digital yang diciptakan menggunakan teknologi.
- **Voice Search** – Pencarian menggunakan perintah suara.
- **Webinar** – Seminar atau presentasi online.
- **Website Traffic** – Aktivitas kunjungan ke situs web.
- **WOM (Word of Mouth)** – Promosi dari mulut ke mulut, kini merambah ke ranah digital.

BLURB

JUDUL: KOMUNIKASI PEMASARAN DI ERA CYBER

Dalam dunia yang terus bergerak menuju digitalisasi total, pemahaman mendalam tentang komunikasi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi para profesional, akademisi, dan mahasiswa di bidang komunikasi, bisnis, dan pemasaran. Buku ajar *Komunikasi Pemasaran di Era Cyber* hadir sebagai panduan komprehensif dan aplikatif untuk memahami dinamika baru pemasaran dalam lanskap komunikasi digital yang terus berkembang.

Bab demi bab dalam buku ini dirancang untuk memberikan pembaca pemahaman teoritis sekaligus praktis. Bab 1 mengajak pembaca menelusuri dasar-dasar komunikasi pemasaran, termasuk konsep, proses, dan peran strategisnya dalam membangun hubungan dengan konsumen. Bab 2 membahas secara mendalam bagaimana era *cyber* mengubah lanskap komunikasi, termasuk munculnya media digital, pergeseran perilaku audiens, serta tantangan dan peluang yang ditawarkan teknologi informasi.

Bab 3 menjelaskan konsep pemasaran terpadu dan pendekatan omnichannel yang kini menjadi keharusan dalam strategi komunikasi merek modern. Bab 4 menggali pentingnya digital branding dan teknik storytelling dalam membentuk identitas dan kepercayaan merek di ruang digital. Sementara Bab 5 menyoroti fenomena influencer marketing dan kekuatan komunitas online sebagai kanal distribusi pesan yang autentik dan efektif di era *cyber*.

Dengan pendekatan berbasis studi kasus, contoh-contoh aktual, dan referensi akademik terbaru, buku ini tidak hanya menawarkan wawasan teoritis, tetapi juga menekankan pada relevansi dan penerapan di dunia nyata. Buku ini sangat direkomendasikan bagi mereka yang ingin memahami, merancang, dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan berdaya saing tinggi di tengah gelombang perubahan digital.

BIOGRAFI



Agus Triyono, lahir di sebuah daerah yang diapit lingkungan Kasunanan Surakarta dan Keraton Yogyakarta. Tepatnya di daerah dekat obyek wisata pegunungan Deles Indah di Klaten, Jawa Tengah. Tanggal 02 Agustus menjadi momentum yang berharga, karena tanggal tersebut pria ini dilahirkan. Dalam keseharian pria ini lebih akrab dipanggil dengan Agustri. Dosen di kampus favorit di Jawa Tengah yakni Universitas Dian Nuswantoro Semarang dengan konsen di bidang komunikasi.

Organisasi yang digelutinya antara lain sebagai Pembina organisasi Perhimpunan Hubungan Masyarakat (Perhumas) Kota Semarang, pernah menjadi Anggota Pengurus Asosiasi Perguruan Tinggi Ilmu Komunikasi (Aspikom) Pusat bidang Pengembangan Laboratorium dan Sekretaris bidang Humas dan Kerjasama Masjid Agung Jawa Tengah. Kini aktif menjadi relawan Masyarakat Anti Fitnah Indonesia (Mafindo), Penggiat Literai Nusantara (Kopitara), Jaringan Penggiat Literasi Digital (Japelidi), Mitra Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dalam bidang pencegahan korupsi melalui media, Serta Founder dan CEO suaraperistiwa.id.

Menikah dengan Susi Hariyani, dan dikarunia 2 putra dan 1 putri, Mereka adalah Muhammad Afif Ridwan Adham, Rizqy Bintang Malika dan Aleena Nafisa Pramadhita.

Hidup harus memberi manfaat untuk orang lain adalah moto hidupnya. Oleh karenanya ia sangat menyukai berbagai kegiatan yang berorientasi pada kemahaslatan orang banyak. (*)

KOMUNIKASI PEMASARAN

di Era Cyber

Dalam dunia yang terus bergerak menuju digitalisasi total, pemahaman mendalam tentang komunikasi pemasaran menjadi kebutuhan mendesak bagi para profesional, akademisi, dan mahasiswa di bidang komunikasi, bisnis, dan pemasaran. Buku ajar Komunikasi Pemasaran di Era Cyber hadir sebagai panduan komprehensif dan aplikatif untuk memahami dinamika baru pemasaran dalam lanskap komunikasi digital yang terus berkembang.

Bab demi bab dalam buku ini dirancang untuk memberikan pembaca pemahaman teoritis sekaligus praktis. Bab 1 mengajak pembaca menelusuri dasar-dasar komunikasi pemasaran, termasuk konsep, proses, dan peran strategisnya dalam membangun hubungan dengan konsumen. Bab 2 membahas secara mendalam bagaimana era cyber mengubah lanskap komunikasi, termasuk munculnya media digital, pergeseran perilaku audiens, serta tantangan dan peluang yang ditawarkan teknologi informasi.

Bab 3 menjelaskan konsep pemasaran terpadu dan pendekatan omnichannel yang kini menjadi keharusan dalam strategi komunikasi merek modern. Bab 4 menggali pentingnya digital branding dan teknik storytelling dalam membentuk identitas dan kepercayaan merek di ruang digital. Sementara Bab 5 menyoroti fenomena influencer marketing dan kekuatan komunitas online sebagai kanal distribusi pesan yang autentik dan efektif di era cyber.

Dengan pendekatan berbasis studi kasus, contoh-contoh aktual, dan referensi akademik terbaru, buku ini tidak hanya menawarkan wawasan teoritis, tetapi juga menekankan pada relevansi dan penerapan di dunia nyata. Buku ini sangat direkomendasikan bagi mereka yang ingin memahami, merancang, dan mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran yang adaptif dan berdaya saing tinggi di tengah gelombang perubahan digital.



SCANME

www.penerbitwidina.com
[@penerbitwidina](https://www.instagram.com/penerbitwidina)
[penerbit widina](https://www.facebook.com/penerbitwidina)
penerbitwidina@gmail.com
[widina store](#)
[widina bookstore](#)
Layanan Pembaca & Penerbitan Buku
0815-7000-699

Komunikasi & Marketing

ISBN 978-634-246-180-8



9

786342

461808