

THE USE OF YOUTUBE AS A DIGITAL MARKETING TOOL TO ENHANCE PRODUCT BRAND AWARENESS

PEMANFAATAN YOUTUBE SEBAGAI DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS PRODUK

Indra Tirta Saman¹, I Made Dwi Wira Ardana^{2*}, Ida Bagus Kurniawan³

^{1,2,3}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

dwiwira76@undhirabali.ac.id

+62 821-7319-1897

Article info

Keywords:

Audience Engagement, Digital Marketing, YouTube, and Marketing Strategy.

Abstract

In today fast-changing digital landscape, YouTube has emerged as a leading digital marketing channel, boasting over two billion monthly active users. This makes it a vital platform for fostering brand awareness through engaging and personalized video content. This potential is crucial for the Digital Marketing Management Program at Dhyana Pura University to reach a wide audience efficiently and measure performance in real time. Key challenges include a lack of content strategy, production budget constraints, and difficulties in optimally measuring campaign effectiveness.

This investigation aims to answer three main questions: how to effectively utilize YouTube to enhance brand awareness, what type of YouTube content is most effective for brand awareness, and the challenges and optimal solutions for platform utilization. The project's objectives include analyzing YouTube utilization strategies, identifying the most effective content types, assessing barriers, and recommending optimization solutions for platform use.

The project was carried out through systematic stages, starting from strategic planning, storyboard development, and production to publication and promotion of videos through the official YouTube channel of Dhyana Pura University in February 2025. The process included material procurement and editing and YouTube SEO optimization with keyword selection, tags, descriptions, and thumbnails. Following publication, cross-platform promotion (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Group) was conducted, along with the use of an advertising budget starting at IDR 15,000 per post. Monitoring was carried out using YouTube Analytics metrics such as views, watch time, retention, engagement, traffic sources, and continuous evaluation and adjustment of the strategy.

Results showed that the total views for promotional videos reached 231 by mid-July 2025, with traffic predominantly coming from YouTube searches (~88.7%) and external sources (~46%). Although the average retention rate was only around 24.6% of the video duration, the positive like rate (100%) and comments were quite active (30 comments), with an

additional 4 new subscribers. Analysis indicates that content performance received a positive response with relatively low engagement costs and decent conversion rates. These findings highlight the effectiveness of using YouTube as a digital marketing tool to increase awareness, while recommending a larger budget allocation and regular evaluation of content and promotional strategies for optimal results.

Kata kunci:

Keterlibatan Penonton, Pemasaran Digital, Youtube, Strategi Pemasaran

Abstrak

Dalam era digital yang pesat, YouTube menjadi saluran utama digital marketing dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan, menjadikannya *platform* strategis untuk membangun *brand awareness* melalui konten video yang menarik dan personal. Potensi ini penting bagi Program Studi Manajemen Pemasaran Digital Universitas Dhyana Pura untuk menjangkau audiens luas dengan biaya efisien dan pengukuran kinerja *real-time*. Kendala utama yang dihadapi meliputi kurangnya strategi konten, keterbatasan anggaran produksi, serta tantangan dalam mengukur efektivitas kampanye secara optimal. Investigasi ini bertujuan menjawab tiga pertanyaan utama: bagaimana memanfaatkan YouTube secara efektif untuk meningkatkan *brand awareness*; jenis konten YouTube apa yang paling efektif untuk *brand awareness*; dan kendala serta solusi optimalisasi penggunaan *platform* tersebut. Tujuan dari proyek ini mencakup analisis strategi pemanfaatan YouTube, identifikasi jenis konten paling efektif, serta pengkajian hambatan dan rekomendasi solusi pengoptimalan penggunaan *platform*. Proyek dilaksanakan melalui tahapan sistematis mulai dari perencanaan strategis, pengembangan *storyboard*, produksi hingga publikasi dan promosi video melalui kanal YouTube resmi Universitas Dhyana Pura pada Februari 2025. Proses mencakup pengadaan materi, editing, optimasi SEO YouTube dengan pemilihan kata kunci, tag, deskripsi, hingga *thumbnail*. Setelah publikasi, dilakukan promosi lintas *platform* (Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Group) serta penggunaan anggaran iklan mulai Rp 15.000 per posting. Pemantauan dilakukan dengan metrik YouTube Analytics seperti *views*, *watch time*, *retensi*, *engagement*, sumber trafik, serta evaluasi dan penyesuaian strategi berkelanjutan. Hasil menunjukkan total tayangan video promosi mencapai 231 views hingga pertengahan Juli 2025, dengan dominasi trafik melalui pencarian YouTube (~88,7%) dan eksternal (~46%). Meski rata-rata retensi hanya sekitar 24,6% dari durasi video, tingkat like positif (100%) dan komentar cukup aktif (30 komentar), serta penambahan 4 subscriber baru. Analisis menunjukkan performa konten mendapat respons positif dengan biaya engagement relatif rendah dan konversi cukup baik. Temuan ini memperlihatkan efektivitas penggunaan YouTube sebagai digital marketing dalam meningkatkan awareness, sambil merekomendasikan pengalokasian anggaran yang lebih besar dan evaluasi konten serta strategi promosi secara berkala untuk hasil optimal.

PENDAHULUAN

Dalam era digital yang berkembang pesat, platform media sosial telah menjadi salah satu alat utama dalam strategi pemasaran modern. YouTube, sebagai salah satu platform berbagi video terbesar di dunia, memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan, YouTube

menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui konten visual yang menarik. Fenomena ini membuat YouTube menjadi alat yang efektif untuk mempromosikan produk dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness).

Brand awareness merupakan elemen mendasar dalam strategi pemasaran, karena menjadi langkah awal bagi konsumen untuk mengenal, mempertimbangkan, hingga memutuskan pembelian produk. Dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan komunikasi yang efektif dan menarik bagi konsumen. Konten video di YouTube memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menyampaikan pesan merek secara lebih kreatif dan personal, sehingga dapat meninggalkan kesan mendalam di benak konsumen.

Pemanfaatan YouTube sebagai alat digital marketing menawarkan fleksibilitas dalam penyampaian pesan pemasaran. Perusahaan dapat menggunakan berbagai jenis konten, seperti tutorial produk, ulasan pelanggan, hingga video storytelling yang membangun emosi. Selain itu, algoritma YouTube yang mendukung penargetan berdasarkan demografi, lokasi, hingga minat pengguna, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih spesifik dan relevan. Hal ini memberikan keunggulan kompetitif dibandingkan media pemasaran tradisional. Kelebihan menggunakan digital marketing adalah kemampuannya menjangkau audiens yang lebih luas secara cepat dan efisien dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan pemasaran konvensional. Selain itu, digital marketing memungkinkan pengukuran kinerja secara real-time sehingga strategi dapat disesuaikan secara fleksibel untuk mencapai hasil yang optimal.

Namun, meskipun potensinya besar, banyak perusahaan masih menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan penggunaan YouTube sebagai media pemasaran. Beberapa kendala yang sering dihadapi meliputi kurangnya pemahaman tentang strategi konten yang sesuai, keterbatasan anggaran produksi video, serta sulitnya mengukur efektivitas kampanye digital dalam meningkatkan brand awareness. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang terencana dengan baik agar manfaat YouTube dapat dioptimalkan.

Menurut Santoso (2017) “pemasaran media sosial merupakan bentuk pemasaran yang dipakai untuk menciptakan kesadaran, pengakuan, ingatan dan bahkan tindakan terhadap suatu merek, produk, bisnis, individu atau kelompok baik secara langsung maupun tidak langsung dengan menggunakan alat dari web sosial seperti blogging, microblogging dan jejaring sosial”.

Menurut Purwana (2017), digital marketing adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial.

Kotler dan Keller (2016:642) “mendefinisikan media sosial sebagai alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio dan video kepada orang lain dan perusahaan atau sebaliknya. Dengan adanya media sosial ini banyak pelaku bisnis memanfaatkannya untuk kemudahan dalam berbisnis. Media sosial membantu pelaku bisnis menjangkau target audiens sebanyak mungkin”.

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana YouTube dapat dimanfaatkan secara efektif sebagai alat digital marketing untuk meningkatkan brand awareness suatu produk. Dengan memahami strategi dan praktik terbaik dalam memanfaatkan platform ini, perusahaan diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan merek di pasar digital yang terus berkembang.

METODE

Metode analisis data yang digunakan dalam proyek ini adalah analisis data kualitatif, yaitu metode yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme dan lebih menekankan pada pemahaman makna dari suatu fenomena. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan fenomena melalui aktivitas sosial, sikap, serta persepsi individu atau kelompok, dengan peneliti sebagai instrumen utamanya (Sugiyono, 2018). Dalam proyek ini, pendekatan kualitatif digunakan untuk mengetahui sejauh mana perkembangan proyek berlangsung, dengan data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, catatan lapangan, dan berbagai sumber lainnya berupa teks, gambar, suara, maupun video. Analisis ini bersifat deskriptif, non-numerik, dan tidak terstruktur, dengan tujuan utama untuk menggali makna, pola, tema, serta hubungan tersembunyi dalam data yang dikumpulkan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan output berupa video promosi berjudul "*Jadi Ahli Digital Marketing! | D3 Manajemen Pemasaran...*" yang dipublikasikan melalui kanal YouTube resmi Universitas Dhyana Pura pada tanggal 20 Februari 2025. Video ini diproduksi dalam rentang waktu Januari hingga Maret 2025 melalui pendekatan manajemen proyek yang sistematis, mencakup perencanaan ide, proses produksi, hingga evaluasi performa konten setelah dipublikasikan.

Berdasarkan hasil analisis menggunakan YouTube Analytics, video tersebut telah memperoleh total 231 tayangan hingga 16 Juli 2025. Sebagian besar penayangan (88,7% atau 205 tayangan) berasal dari fitur *Penelusuran YouTube*, yang menunjukkan bahwa strategi optimasi kata kunci berjalan cukup efektif. Sisanya berasal dari *Playlist* sebesar 10,4%, dan selebihnya dari halaman channel serta rekomendasi otomatis.

Dari sisi durasi tonton (*watch time*), total waktu tonton tercatat sebesar 1,0 jam. Grafik menunjukkan adanya peningkatan signifikan sekitar hari ke-40 setelah video dirilis, kemudian stabil hingga hari ke-102. Sumber waktu tonton terbesar berasal dari sumber eksternal sebanyak 0,4 jam, disusul oleh sumber langsung (0,2 jam), dan dari halaman channel (0,1 jam).

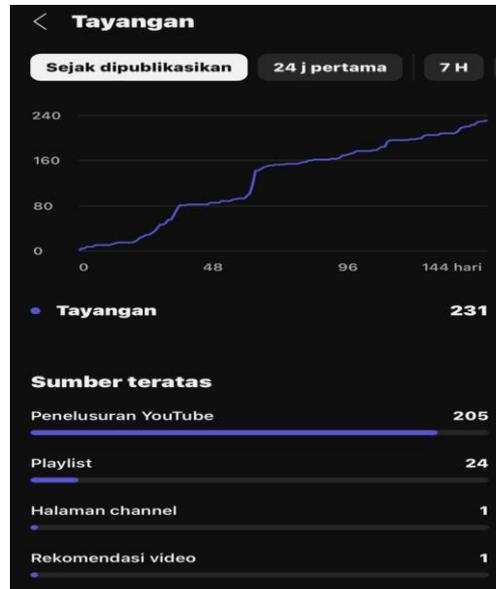
Dalam hal *audience retention*, rata-rata penonton hanya menonton video selama 0,41 menit dari total durasi 2 menit 47 detik, menghasilkan tingkat retensi sebesar 24,6%. Grafik menunjukkan adanya penurunan tajam pada awal video, yang kemudian menurun perlahan secara bertahap hingga akhir, mengindikasikan perlunya peningkatan daya tarik di awal video.

Dari segi tingkat keterlibatan (*engagement*), video ini mendapatkan 28 *likes* tanpa *dislike*, sehingga tingkat persetujuannya mencapai 100%. Selain itu, terdapat 30 komentar yang umumnya bernada positif, mencerminkan respons audiens yang cukup aktif terhadap isi video. Sejak dipublikasikan, video ini juga berhasil menarik 4 subscriber baru yang seluruhnya berasal dari halaman tontonan YouTube.

Sumber trafik utama berasal dari saluran eksternal seperti media sosial dan website (46,4%), diikuti oleh trafik langsung atau yang tidak teridentifikasi (27,4%). Sumber lainnya mencakup halaman channel (13,1%), penelusuran YouTube (7,1%), fitur YouTube lainnya (3,6%), serta fitur jelajah (2,4%).

Dalam hal demografi audiens, data mengenai usia dan jenis kelamin tidak tersedia, kemungkinan karena batasan jumlah tayangan atau pengaturan privasi penonton. Namun, dari segi lokasi geografis, mayoritas penonton berasal dari Indonesia, dengan persentase

sebesar 67,9%. Hal ini menunjukkan bahwa promosi video secara lokal berjalan cukup efektif. Sementara itu, dari segi perangkat yang digunakan, sebanyak 96,5% waktu tonton berasal dari perangkat seluler, dan hanya 3,5% dari perangkat komputer. Ini menegaskan pentingnya desain konten yang responsif dan sesuai untuk perangkat mobile.



Gambar 1. Tayangan Youtube
 (Sumber: Youtube TirtaMotoX, 2025)

Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa video promosi berhasil menjangkau audiens target, terutama melalui pencarian langsung di YouTube, yang merupakan sumber trafik dominan. Hal ini menandakan keberhasilan strategi SEO, termasuk penggunaan judul, tag, dan deskripsi yang relevan. Penerapan teknik optimisasi kata kunci seperti “kuliah digital marketing Bali” atau “D3 Manajemen Pemasaran Undhira” terbukti meningkatkan keterlihatan video di hasil pencarian. Temuan ini selaras dengan studi oleh Setiawan dan Hapsari (2021), yang menunjukkan bahwa optimalisasi SEO pada konten YouTube berdampak langsung pada visibilitas dan engagement video promosi institusi pendidikan.

Meskipun total tayangan relatif masih terbatas (231 views), angka ini cukup representatif untuk tahap awal publikasi konten akademik. Namun, durasi tonton rata-rata (0,41 menit) yang jauh di bawah durasi total video (2 menit 47 detik) menunjukkan bahwa sebagian besar penonton tidak menyelesaikan video hingga akhir. Rendahnya *audience retention* ini mengindikasikan perlunya revisi dalam struktur naratif atau elemen pembuka video agar lebih menarik dan mampu mempertahankan perhatian audiens lebih lama. Hal ini diperkuat oleh temuan Hafiar dan Nurudin (2019), yang menegaskan bahwa detik-detik awal dalam video YouTube merupakan titik kritis dalam menentukan apakah penonton akan melanjutkan menonton atau meninggalkan konten.

Data retensi juga memperlihatkan pola umum dalam konsumsi konten digital, di mana detik-detik awal video sangat menentukan apakah penonton akan melanjutkan menonton atau tidak. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk memperkuat bagian

pembuka video dengan visual yang lebih menarik, pesan yang langsung ke intinya, serta narasi yang membangun rasa penasaran.

Keterlibatan penonton (*engagement*) relatif tinggi untuk ukuran jumlah tayangan, dengan tingkat persetujuan 100% dan adanya 30 komentar positif. Hal ini menunjukkan bahwa walaupun video tidak ditonton penuh oleh sebagian besar audiens, mereka yang tertarik merasa puas dan terdorong untuk menyampaikan respons secara aktif. Jumlah *subscriber* baru yang bertambah setelah menonton video juga menandakan bahwa konten ini memberikan nilai atau kesan positif, yang mendorong penonton untuk berlangganan.

Trafik eksternal yang mendominasi (46,4%) menandakan pentingnya promosi lintas platform. Distribusi video melalui media sosial seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp terbukti efektif dalam menjangkau audiens di luar ekosistem YouTube. Hal ini menjadi peluang strategis untuk meningkatkan sinergi antara platform digital dalam kampanye promosi. Di sisi lain, sumber trafik dari fitur rekomendasi YouTube tergolong rendah (2,4%), yang mengindikasikan bahwa konten belum banyak memperoleh dorongan dari sistem algoritma internal YouTube. Ini dapat diatasi dengan memperbanyak interaksi (*like, komentar, share*) serta meningkatkan *watch time* agar video dianggap layak direkomendasikan secara lebih luas oleh sistem algoritma.

Tidak tersedianya data demografi usia dan gender dapat disebabkan oleh setelan privasi akun penonton atau jumlah penayangan yang masih terbatas. Namun, data lokasi menunjukkan bahwa mayoritas audiens berasal dari Indonesia, yang sesuai dengan target kampanye lokal institusi. Hal ini membuktikan bahwa penempatan tag lokasi dan penggunaan bahasa Indonesia dalam video relevan untuk menjangkau audiens sasaran.

Fakta bahwa hampir seluruh penonton mengakses video melalui perangkat seluler (96,5%) menjadi penting untuk perencanaan konten ke depan. Artinya, desain visual, ukuran teks, dan kecepatan narasi perlu disesuaikan untuk kenyamanan menonton di layar kecil. Penggunaan *subtitle* atau teks naratif singkat yang jelas juga dapat meningkatkan pemahaman penonton yang menonton tanpa suara di perangkat mobile.

Secara keseluruhan, data hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi melalui video YouTube telah berjalan cukup efektif, terutama dalam menarik perhatian awal dan meningkatkan keterlibatan awal audiens. Namun, ada ruang perbaikan terutama dalam mempertahankan penonton selama durasi video, serta meningkatkan jangkauan melalui fitur-fitur rekomendasi internal YouTube. Keberhasilan pendekatan ini tidak terlepas dari penerapan manajemen proyek yang terstruktur, yang telah terbukti dalam penelitian sebelumnya mampu meningkatkan efektivitas produksi konten digital (Prasetyo & Nugroho, 2020; Farida, 2021). Dengan perencanaan yang matang dan evaluasi pasca produksi yang konsisten, konten digital promosi institusi dapat lebih tepat sasaran dan berdaya saing di platform berbasis algoritma seperti YouTube.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil pelaksanaan proyek Pemanfaatan YouTube sebagai Digital Marketing untuk Meningkatkan Brand Awareness Produk pada Program Studi Manajemen Pemasaran Digital Universitas Dhyana Pura, disimpulkan bahwa proyek telah dilaksanakan secara sistematis melalui tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi, dengan fokus utama pada peningkatan publisitas melalui konten video di platform YouTube. Strategi pemasaran mencakup analisis audiens, pengembangan konten yang relevan, serta pemanfaatan media sosial secara konsisten dan interaktif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kampanye berhasil mencapai tingkat interaksi dan konversi yang memuaskan dengan biaya per tindakan (CPA) yang rendah, serta peningkatan jangkauan di platform

YouTube dan Instagram. Meski demikian, disarankan untuk melakukan penyesuaian anggaran secara lebih proporsional dan meningkatkan intensitas evaluasi serta kreativitas konten agar efektivitas kampanye dapat terus ditingkatkan dan mampu menarik lebih banyak calon mahasiswa baru ke program studi.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan penuh rasa syukur, penulis mempersembahkan Tugas Akhir ini sebagai bagian dari pemanfaatan media sosial, khususnya YouTube, dalam manajemen pemasaran digital. Di tengah perkembangan era digital, YouTube menjadi platform strategis yang mampu menjangkau berbagai segmen pasar dan menciptakan interaksi kuat antara merek dan konsumen. Berlandaskan Program Studi Manajemen Pemasaran Digital Universitas Dhyana Pura, project ini bertujuan untuk mengkaji dan mengoptimalkan strategi pemasaran yang relevan dengan tren industri dan perilaku konsumen. Terlaksananya tugas akhir ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, termasuk pimpinan universitas, dosen pembimbing, keluarga, serta sahabat yang telah memberikan semangat, doa, dan kontribusi selama proses penyusunan. Penulis berharap project ini dapat menjadi sumber inspirasi dan referensi bermanfaat bagi praktisi maupun akademisi di bidang pemasaran digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfina, N., Pratiwi, R. S., & Nurhidayati. (2020). Pelatihan digital marketing bagi entrepreneur di Kota Gresik. *Jurnal Abdidas*, 1(6), 797–804.
- Astasari, M., Oktavira, D., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh viral marketing dan kepercayaan konsumen terhadap minat beli konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 13(2), 195–203.
- Binus Library. (2012). *Bab II: Tinjauan Pustaka – Skripsi Sistem Informasi*.
- Chaffey, D. (2021). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (8th ed.). Pearson Education.
- Definition buzz marketing . [online]. (Terbit 20 Maret 2023).<https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/buzz-marketing> [Diakses 10 April 2025].
- Deng, L., & Xu, Y. (2021). YouTube as a marketing tool: The impact of video content on consumer engagement. *Journal of Digital Media & Policy*, 12(3), 245-260.
- Durianto, A., et al. (2017). *Manajemen pemasaran strategis*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Elibrary UNIKOM (2020). [online] [https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4489/8/UNIKOM_21216029_Rukana%20Wijaya%20Ismail_\(9\)BAB%20II.pdf](https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/4489/8/UNIKOM_21216029_Rukana%20Wijaya%20Ismail_(9)BAB%20II.pdf) [Diakses 15 April 2025].
- Farida, I. (2021). *Manajemen Proyek dalam Produksi Konten Digital untuk Strategi Branding Perguruan Tinggi*. *Jurnal Komunikasi*, 15(2), 112–123.
- Hafiar, H., & Nurudin, A. (2019). *Strategi Produksi Konten YouTube dalam Meningkatkan Daya Tarik Penonton Generasi Z*. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 7(1), 45–56.
- Hamdani, A., & Mawardi, M. (2018). Viral marketing: Strategi pemasaran digital berbasis jaringan sosial. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran*, 5(2), 150-162.
- Hansen, T. (2022). Measuring video performance: The role of analytics in digital marketing. *International Journal of Marketing Research*, 64(1), 12-27.
- Kapoor, N., & Agarwal, S. (2021). Impact of engagement metrics on YouTube video ranking. *Journal of Interactive Marketing*, 54, 1-14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Marketing management* (14th ed.). Pearson.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Marpaung, D. (2022). Perencanaan strategi pemasaran digital. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 45-58.
- Mast, S. (2022). Visual storytelling in digital marketing: Leveraging video content. *Journal of Media and Communication Studies*, 15(2), 33-47.
- Morh, M. (2007). Buzz marketing: Strategi komunikasi viral dalam pemasaran modern. *Marketing Science Review*, 9(4), 78-85.
- Muchilisin, R., 2023. Digital Marketing (Pengertian, Manfaat, Fungsi, Dimensi dan Strategi). [online]. <https://www.kajianpustaka.com/2020/09/digital-marketing.html> [Diakses 18 April 2025].
- Pasla, B., 2023. *Digital Matketing*: Definisi,jenis dan strategis [Bisnis]. <https://pasla.jambiprov.go.id/digital-marketing-defenisi-jenis-dan-strategi/>, [Diakses 27 April 2025].
- Pengertian Pemasaran Media Sosial, Manfaat dan Strateginya. [online]. (Terbit 19 Februari 2023). <https://qontak.com/blog/pemasaran-media-sosial/> [Diakses 20 April 2025].
- Prasetyo, A., & Nugroho, D. (2020). *Implementasi Manajemen Proyek pada Produksi Video Promosi Lembaga Pendidikan*. *Jurnal Ilmu Komunikasi Terapan*, 4(3), 88–97.
- Purwana, D. (2017). Pengantar digital marketing: Konsep dan penerapan. *Jurnal Teknologi Informasi dan Bisnis*, 6(1), 12-25.
- Rangkuti, F. (2014). *Manajemen pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riadi., M., 2023 pemasaran sosial media (sosila media *marketing*). <https://www.kajianpustaka.com/2023/01/pemasaran-media-sosial.html> [Diakses 05 Mei 2025].
- Repository STIE.[online] <http://repository.stei.ac.id/9328/2/BAB%201.pdf> [diakses 17 Mei 2025].
- Santoso, B. (2017). Media sosial dan pemasaran digital: Konsep dan aplikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(3), 210-225.
- Sari, Syahriah, syamsuddin & syahrul., 2021. Analisis *Brand Awareness* Dan Pengaruh Terhadap *Buying Decision* Mobil Toyota Calya Di Makassar. [online], 1(1) <https://media.neliti.com/media/publications/337908-analisis-brand-awareness-dan-pengaruhnya-6ee77139.pdf> [17 April 2025].
- Setiawan, R., & Hapsari, R. (2021). *Pengaruh SEO terhadap Engagement Konten Video Edukasi di YouTube*. *Jurnal Media Digital*, 9(1), 21–30.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sutra.B.2022. Urgensi Foto Jurnalistik Dalam Publikasi Berita Di Media Sosial Instagram Dinas Kominfo Kota Padang Panjang. Jurusan Komunikasi Dan Penyiaran Islam.Fakultas Ushuluddin Adab Dan Dakwah.Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar. [online] https://repo.iainbatusangkar.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/26628/1674699175617_Berliana%20skripsi%20OK.pdf?sequence=-1&isAllowed=y [diakses 24 April 2025]
- Syahputro, E., 2020. Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial. [e.book] Jawa Timur: Caremedia Communication. https://books.google.co.id/books/about/Melejitkan_Pemasaran_UMKM_melalui_Media.html?id=dXgCEAAAQBAJ&redir_esc=y [Diakses 28 April 2025]
- Umam, M. (2017). Publisitas dalam strategi komunikasi pemasaran. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, 9(2), 123-135.
- Zulfikar, A. R., & Mikhriani, M. (2017). Pemasaran media sosial dan interaksi konsumen. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 4(3), 280-290.