



# Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun TikTok @Gamedia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*

Firda Nur Fitri<sup>1</sup>, Muhammad Abdurrahman Harits<sup>2</sup>, Gilang Pramudia<sup>3\*</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Paramadina

**Abstrak:** Dalam era digital ini, perkembangan teknologi tidak dapat diabaikan dalam strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Gamedia dalam peningkatan dan perluasan *brand awareness*. Melalui platform online saat ini, salah satunya adalah TikTok menjadi elemen penting memberikan pertumbuhan positif pada Toko Buku Gamedia baik secara *online* maupun *offline*. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis dan mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @Gamedia dalam meningkatkan *brand awareness*. Jurnal ini akan membahas berbagai pendekatan dan teknik yang digunakan oleh Gamedia, mengidentifikasi keberhasilan yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran di platform digital tersebut. Metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis data kualitatif, yang bersumber dari data primer yaitu diperoleh secara langsung dari objek penelitian tim *Strategic Branding & Digital* Gamedia dengan menggunakan alat pengukur observasi dan wawancara secara langsung terkait dengan Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Akun TikTok @Gamedia Dalam Meningkatkan *Brand Awareness*. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa implementasi oleh akun TikTok @Gamedia berfokus pada pengemasan konten organik yang bersifat soft-selling, relevan dengan audiens, ringan, menghibur dan dirancang untuk menciptakan diskusi di kolom komentar. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran ini terbukti dari hasil analitik sistem pada TikTok @Gamedia, di mana promosi atau konten yang dilakukan telah menarik audiens terdapat peningkatan *exposure* pada *views*, *likes*, *comments*, dan *saves* serta terjadinya pembelian secara *online* dan *offline*.

**Keywords:** Strategi Komunikasi Pemasaran, Konsumen, *Brand Awareness*

DOI: <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i1.3381>

\*Correspondence: Firda Nur Fitri

Email:

[firda.fitri@students.paramadina.ac.id](mailto:firda.fitri@students.paramadina.ac.id)

Received: 20-09-2024

Accepted: 15-10-2024

Published: 28-11-2024



**Copyright:** © 2024 by the authors. Submitted for open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

**Abstract:** In this digital era, technological developments cannot be ignored in the marketing communication strategy carried out by Toko Gamedia in increasing and expanding brand awareness. Through the current online platform, one of which is TikTok, it has become an important element in providing positive growth to Toko Gamedia both online and offline. The purpose of this study is to analyze and show how the marketing communication strategy through the TikTok @Gamedia account increases brand awareness. This journal will discuss the various approaches and techniques used by Gamedia, identify the successes faced, and provide strategic recommendations for optimizing marketing communications on the digital platform. This research method uses a qualitative descriptive method with qualitative data types, which are sourced from primary data, namely obtained directly from the research object of the Gamedia Strategic Branding & Digital team using observation measuring tools and direct interviews related to the Marketing Communication Strategy through the TikTok @Gamedia Account in Increasing Brand Awareness. The results of this study show that the implementation by the TikTok account @Gamedia focuses on packaging organic content that is soft-selling, relevant to the audience, light, entertaining and designed to create discussions in the comments column. The effectiveness of this marketing communication strategy is proven by the results of the analytical system on TikTok @Gamedia, where the promotion or content carried out has attracted the audience with increased exposure to views, likes, comments, and saves as well as online and offline purchases.

**Keywords:** Strategy Marketing Communication, Consumers, *Brand Awareness*

## Pendahuluan

Perkembangan industri toko buku telah mengalami transformasi signifikan dari masa ke masa. Pada masa lalu, toko buku tradisional menjadi pusat utama untuk mencari dan membeli buku, dengan suasana yang intim dan personal yang menarik banyak pengunjung (Ramli, 2023; Remondes, 2024; Siswadi, 2023). Namun, seiring dengan kemajuan teknologi dan perubahan pola konsumsi masyarakat, industri ini menghadapi tantangan yang besar (Bramah, 2023; Fuller, 2023; Hilal, 2023) (Gkikas, 2022; Hasudungan, 2023; Paredes, 2023). Munculnya *platform e-commerce* dan toko buku *online* telah mengubah cara konsumen membeli dan mengakses buku, memberikan kemudahan dan kenyamanan dalam berbelanja.

Dengan kondisi seperti ini, industri penerbitan buku di Indonesia menghadapi tantangan digitalisasi dan persaingan dari teknologi digital, namun juga menunjukkan tren positif dalam penerbitan buku (Mahdi, 2022; Nasution, 2022; Testa, 2022). Data jumlah buku yang diterbitkan di Indonesia menurut Perpustakaan Nasional menunjukkan peningkatan signifikan selama beberapa tahun terakhir, terutama selama masa pandemi COVID-19 dari tahun 2019 hingga 2021. Pada tahun 2019, sebanyak 123.227 judul buku diterbitkan, meningkat 17,52% menjadi 144.793 judul pada tahun 2020, dan mencapai puncaknya dengan peningkatan 10,04% menjadi 159.328 judul pada tahun 2021. Meski pada tahun 2022 jumlah ini turun 32,31% menjadi 107.856 judul, namun kembali mengalami sedikit peningkatan 0,34% di tahun 2023 dengan 108.218 judul buku yang diterbitkan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun ada tantangan, industri perbukuan Indonesia tetap dinamis dan terus berkembang (Akin, 2020; Evans, 2021; Hajarian, 2021).

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi elemen penting dalam strategi komunikasi pemasaran. Media sosial, terutama TikTok, memiliki peran yang semakin vital dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan *brand awareness*. Menurut data We Are Social (2024), pengguna aktif TikTok di Indonesia mencapai 73,5% dari total populasi di Indonesia dan menempati peringkat ke-3 sebagai sosial media favorit masyarakat Indonesia, di bawah Instagram dan WhatsApp. Fakta ini tentu menawarkan peluang besar bagi *brand* untuk mencapai audiens yang lebih luas dan beragam. Fitur-fitur inovatif dan interaktif TikTok memungkinkan Gramedia untuk berkomunikasi secara kreatif dan efektif dengan generasi muda yang menjadi target pasar utama mereka.

Pentingnya strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial seperti TikTok tidak dapat diabaikan. Gramedia, sebagai salah satu toko buku terbesar dan paling berpengaruh di Indonesia, harus mampu beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berkembang. Melalui akun TikTok @Gramedia, perusahaan dapat mengoptimalkan konten kreatif yang menarik, mulai dari ulasan buku, diskusi literatur, hingga promosi eksklusif yang relevan dengan minat audiens. Hal ini tidak hanya membantu meningkatkan *brand awareness*, tetapi juga memperkuat keterlibatan dan loyalitas konsumen terhadap merek Gramedia.

Strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui TikTok akan memungkinkan Gramedia untuk tetap relevan di tengah persaingan yang ketat, sekaligus membangun citra merek yang positif dan inovatif. Dengan memanfaatkan potensi TikTok, Gramedia dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan budaya membaca di kalangan generasi muda. Pendekatan ini akan membawa Gramedia ke tingkat yang lebih tinggi

dalam dunia pemasaran digital, membuka peluang baru untuk pertumbuhan dan kesuksesan di masa depan.

Penulisan jurnal ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @Gamedia dalam meningkatkan *brand awareness*. Jurnal ini akan membahas berbagai pendekatan dan teknik yang digunakan oleh Gamedia, mengidentifikasi keberhasilan yang dihadapi, serta memberikan rekomendasi strategis untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran di platform digital tersebut. Dengan demikian, jurnal ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan kontribusi bagi praktisi pemasaran, akademisi, dan pihak-pihak terkait lainnya dalam memahami pentingnya media sosial sebagai alat untuk membangun dan memperkuat citra merek.

## Metode Penelitian

Metode penelitian merupakan cara yang digunakan peneliti dalam melakukan observasi pada objek atau masalah yang diteliti dengan pola penerapannya yang terstruktur. Metode penelitian juga dapat dijelaskan sebagai cara ilmiah dalam mengumpulkan data terkait dengan objek penelitian untuk tujuan tertentu. Metode pada Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan jenis data kualitatif. Penelitian kualitatif dikenal juga dengan nama lain yaitu *interpretative research*, *naturalistic research*, atau *phenomenological research*, didasari pada penekanan makna, penalaran, definisi dari suatu situasi dengan konteks tertentu dan tujuannya untuk mengembangkan pengertian, konsep - konsep, yang pada akhirnya menjadi teori proses ini bisa disebut sebagai "*grounded theory research*" (Rukin, 2019).

Penelitian kualitatif digunakan secara umum pada bidang ilmu yang sulit diukur dengan angka, penelitian kualitatif adalah penelitian yang dilihat dan didasari oleh pola pikir induktif, dengan melakukan pengamatan secara objektif pada fenomena tertentu. Ahmad Tanzeh Suyitno (2006). Sementara itu penelitian kualitatif juga merupakan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena dalam hal ini dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang jelas dan objektif antara fenomena yang diteliti dengan peneliti. Menurut (Haris Herdiansyah, 2010)

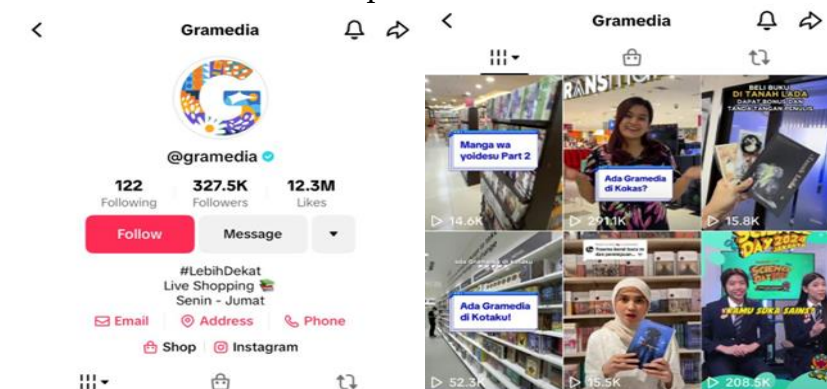
Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan, penelitian kualitatif adalah penelitian yang lebih condong ke dalam kualitas dan kepercayaan sumber data dengan sifat penelitian yang deskriptif dan analisis dengan konsep terpenting yaitu mengenai proses pemaknaan (perspektif subjek) lebih dikedepankan. Dalam penelitian kualitatif data terbagi dua jenis sumber data yaitu data primer dan data sekunder. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan data primer, dengan mengambil data secara langsung dari subjek penelitian yaitu PT. Gamedia Asri Medika (Toko Gamedia), Bapak Fathan Agustian Thaher yang memiliki jabatan sebagai *Strategic Branding & Digital Manager* Gamedia menjadi informan yang digunakan pada penelitian ini secara langsung menggunakan alat ukur observasi, wawancara secara langsung pada objek terkait Strategi Komunikasi Pemasaran Tim *Strategic Branding & Digital* Gamedia dalam meningkatkan *brand awareness*.

## Hasil dan Pembahasan

Kompas Gramedia dikenal sebagai salah satu perusahaan terbesar di Indonesia sejak 17 Agustus 1963, diawali dengan terbitnya majalah bulanan intisari yang diciptakan oleh pendirinya yaitu Petrus Kanisius Ojong dan Jakob Oetama bersama dengan J. Adisubrata dan Irawati SH. Tujuan diterbitkannya Majalah Intisari ini mengupayakan masyarakat Indonesia berhak mendapatkan bacaan bermutu dan membuka cakrawala bagi seluruh masyarakat Indonesia. Seiring perkembangan zaman dan teknologi, Kompas Gramedia Group memiliki berbagai macam unit bisnis yang dibangun dan berjalan hingga saat ini mulai dari *KG Media*, *KG Retail & Publishing*, *KG Property*, *KG Manufacture*, *KG Hospitality*, *KG Education*, *KG Event & Venue*, dan *KG Digital*. Di dalam masing - masing unit bisnis di atas, juga memiliki sub unit bisnis lainnya dengan berbagai macam entitas, termasuk di dalam unit bisnis *KG Retail & Publishing* seperti salah satunya yakni PT. Gramedia Asri Media atau lebih dikenal saat ini adalah Toko Buku Gramedia. Toko Buku Gramedia ini diciptakan sejak 2 Februari 1970 yang diawali dengan adanya satu toko buku kecil di Jakarta Barat. Sampai saat ini, Toko Buku Gramedia masih beroperasi dan sudah memiliki lebih dari 50 toko yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia.

Namun, dengan adanya perkembangan teknologi dan perubahan perilaku pada masyarakat, saat ini Toko Buku Gramedia sendiri tidak hanya menyediakan berbagai macam buku saja, tapi juga perlengkapan sekolah, alat tulis, alat olahraga, alat musik, dan lain sebagainya, sehingga dinamakan Toko Gramedia. Selain, Toko Gramedia mengikuti perilaku kebutuhan masyarakat, perusahaan tersebut juga beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Tidak hanya melakukan penjualan pada toko *offline*, namun dituntutnya oleh perkembangan teknologi, Toko Gramedia melakukan ekspansi penjualan melalui *marketplace*, media sosial seperti TikTok, dan pada platform website mereka sendiri yakni Gramedia.com.

Meskipun Toko Gramedia secara *branding* sudah melekat di benak konsumen karena menjadi toko buku paling lama berdiri di Indonesia, penjualan toko secara *offline* saja tidaklah cukup ampuh dalam peningkatan penjualan maupun peningkatan *brand awareness* pada masyarakat saat ini. Terlebih dengan adanya regenerasi pada masyarakat, sehingga diperlukannya untuk menjaga *brand awareness* agar tetap selalu diingat oleh masyarakat Indonesia dengan memanfaatkan penggunaan teknologi di media sosial, khususnya pada TikTok. Pada akun TikTok Toko Buku Gramedia, yaitu @Gramedia dengan jumlah *followers* sebanyak 327.500, tentu hal itu tidak mudah didapatkan dalam waktu singkat juga dengan konten yang dirilis oleh tim Toko Gramedia pada akun TikTok @Gramedia.



Gambar 1. Akun TikTok @Gramedia.





**Gambar 2.** Engagement Akun TikTok @Gamedia.

Sumber: *Fastmoss TikTok Analytics*

Maka, dalam hasil dari penelitian ini dengan informan yakni Bapak Fathan Agustian Thaher, sebagai *Strategic Branding & Digital Manager* Gamedia dalam penyusunan dan penerapan strategi komunikasi pemasaran melalui akun TikTok @Gamedia dalam meningkatkan *brand awareness* dengan membuat konten - konten organik yang bersifat *soft-selling*. Konten - konten yang berhubungan dengan pelanggan Gamedia dibuat bersifat ringan dan menghibur para audiens, hal tersebut juga diharapkan terjadinya komunikasi dua arah melalui fitur *comment* pada aplikasi TikTok. Efektivitas dari konten yang dihasilkan oleh tim *strategic branding & digital* tersebut dikonsep untuk menarik perhatian audiens dan menghasilkan *engagement* yang baik, tentu hal itu dikarenakan konten TikTok lebih bersifat otentik dan apa adanya, sehingga audiens diprioritaskan terhibur akan konten tersebut. Setelahnya, dapat melihat produk atau promo yang ada. Bapak Fathan juga mengungkapkan apabila peran interaksi atau *engagement* sangat penting untuk menaikkan tingkat *awareness* dan *exposure* terhadap sebuah promosi atau produk. Apabila audiens sudah tertarik pada strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun @Gamedia pada platform TikTok, audiens akan melakukan komunikasi dua arah dengan merespon di kolom komentar dan melakukan transaksi pembelian di salah satu toko cabang Gamedia secara *offline* maupun melalui *marketplace* yang ada. Tidak hanya berhenti pada akun TikTok saja, hal ini jadi suatu nilai tambahan karena interaksi terus bergulir mengalir ke media sosial lainnya seperti pada platform *Instagram*, *Facebook*, *YouTube* dan *X*. Interaksi antar platform media sosial tersebut membuat *snowball effect* yang organik dan meningkatkan percakapan terhadap produk atau promo di Toko Gamedia. Sehingga, strategi komunikasi pemasaran yang dikonsepkan oleh tim *Strategic Branding & Digital* Gamedia menjadikan tingkatan *views*, *likes*, *shares*, dan *saves* yang ada pada channel masing - masing media sosial, khususnya TikTok menjadi indikator keberhasilan. Melalui parameter tersebut, tim *Strategic Branding & Digital* Gamedia menganalisis terhadap tingkat penjualan, sehingga terdapat *insight* berdasarkan jumlah *engagement* di *platform* TikTok dengan omset penjualan. Salah satu contohnya yaitu pada konten Pesta Literasi Semesta Buku x Pesta Literasi yang diadakan di Taman Ismail Marzuki pada 26 Agustus - 1 September 2024 lalu. Melalui *campaign* pada TikTok tersebut mengalami kenaikan omset penjualan sekitar 46% dibandingkan pameran sebelumnya yang diselenggarakan pada 16 - 21 Juli 2024, di Kota

Kasablanka dengan total views selama empat hari berturut - turut yakni 415.5K pada hari ke-1, 124K pada hari ke-2, 14.5K pada hari ke-3, dan 11.5K pada hari ke-4.



Gambar 3. Konten Pesta Literasi pada akun TikTok @Gamedia.

Sumber: Akun TikTok @Gamedia

Artinya, konten yang dikemas secara menarik seperti pada Gambar 3 menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran tersampaikan dengan baik karena adanya promosi yang dilakukan oleh tim *Strategic Branding & Digital* Gamedia pada akun TikTok tersebut.

Hal ini diperkuat dengan konten lain yakni melakukan promosi untuk penjualan pada produk *collectible toys* yakni *upset duck*. Toko Gamedia hanya menyediakan penjualan boneka tersebut di cabang Gamedia Gandaria City, Gamedia Grand Indonesia, dan Gamedia Central Park. Ketika promosi dilakukan pada akun TikTok Gamedia dengan komunikasi pemasaran yang menarik dan juga kemasan visual konten tersebut membuat audiens tertarik karena pembawaan oleh konten kreator membuat audiens penasaran. Video konten tersebut dengan meraih jumlah views yaitu 589.7K, ini sangat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen sehingga hanya butuh dua hari boneka tersebut terjual habis sebanyak 500 pcs.

## Kesimpulan

Kompas Gamedia yang merupakan salah satu perusahaan media cetak terbesar di Indonesia dan sudah berkembang pesat memiliki banyak unit bisnis yang berdiri hingga saat ini, salah satunya adalah pada unit bisnis *retail and publishing* yakni PT Gamedia Asri Media untuk penjualan buku, alat tulis dan berbagai macam barang retail tersebar di seluruh Indonesia. Semakin berkembangnya teknologi, tentu Toko Gamedia tidak hanya berjualan secara *offline* saja, tetapi beradaptasi dengan kemajuan teknologi terutama pada penjualan online melalui *marketplace*. Meskipun Toko Gamedia sudah memiliki brand *awareness* yang kuat pada masyarakat, namun masih diperlukannya penggunaan teknologi untuk memperluas *brand awareness* pada masyarakat baru melalui akun TikTok. Melalui strategi komunikasi pemasaran yang sudah diimplementasikan oleh akun TikTok @Gamedia berfokus pada pengemasan konten organik yang bersifat *soft-selling*, relevan dengan audiens, ringan, menghibur dan dirancang untuk menciptakan diskusi di kolom komentar. Efektivitas strategi komunikasi pemasaran ini terbukti dari hasil analitik sistem pada TikTok @Gamedia, di mana promosi atau konten yang dilakukan telah menarik

audiens salah satu contohnya yakni pada konten saat *event* Semesta Buku x Pesta Literasi dengan kenaikan omset sejumlah 46% dari pameran sebelumnya. Respons audiens terhadap strategi komunikasi pemasaran Toko Gramedia juga cenderung positif, terlihat dari komentar dan aktivitas yang mengalir ke platform media sosial lainnya, terciptanya *snowball effect* yang dapat meningkatkan percakapan tentang produk atau promo Gramedia secara organik. Keberhasilan strategi komunikasi pemasaran diukur melalui indikator utama seperti jumlah *views*, *likes*, *shares* dan *saves* yang kemudian dianalisis untuk memberikan sebuah wawasan terkait antara engagement di media sosial dan peningkatan penjualan. Hal ini dapat dipastikan bahwa strategi komunikasi Toko Gramedia relevan dan efektif dalam meningkatkan *brand awareness*.

## References

- Antara. (2024). Industri Buku Di Indonesia Kembali Bangkit. Diakses dari <https://www.antaraneews.com/infografik/4111251/industri-buku-di-indonesia-kembali-bangkit> pada 26 November 2024.
- Apriandhi, Indra W. Fifi Hasmawati. Muslimin. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Tim Marketing Xiaomi Palembang dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*. Vol. 1 No. 2 pg. 1-7.
- Gramedia Blog. Pendiri Gramedia dan Sejarah Kesuksesannya. Diakses dari <https://www.gramedia.com/literasi/pendiri-gramedia/> pada 24 November 2024.
- Ratnaningtyas, Endah Marendah. *et al.* (2024). Metodologi penelitian kualitatif. Aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Prawira, M. Derry Mayendra. (2014). Strategi Komunikasi Pemasaran Toko Buku Gramedia Depok. Mass Communication Universitas Gunadarma.
- Rukin. (2019). Metodologi Penelitian Kualitatif. Jakarta: Yayasan Ahmar Cendika Indonesia.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. Diakses dari <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/> pada 26 November 2024.
- Akın, M. S. (2020). Shaping the consumers' attitudes towards Halal food products in Turkey. *Journal of Islamic Marketing*, 12(6), 1081–1096. <https://doi.org/10.1108/JIMA-08-2019-0167>
- Braimah, S. M. (2023). Green perceived value and consumer attitudes in the light of the SDGs: a replication study from a developing economy. *Society and Business Review*, 18(2), 345–362. <https://doi.org/10.1108/SBR-03-2022-0088>
- Evans, W. D. (2021). Demand creation for COVID-19 vaccination: Overcoming vaccine hesitancy through social marketing. *Vaccines*, 9(4). <https://doi.org/10.3390/vaccines9040319>
- Fuller, R. (2023). Advancing the understanding of the pre-purchase stage of the customer journey for service brands. *European Journal of Marketing*, 57(2), 360–386. <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2021-0792>
- Gkikas, D. C. (2022). How do text characteristics impact user engagement in social media posts: Modeling content readability, length, and hashtags number in Facebook. *International Journal of Information Management Data Insights*, 2(1). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2022.100067>
- Hajarian, M. (2021). A Taxonomy of Online Marketing Methods. *Strategic Corporate Communication in the Digital Age*, 235–250. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-520211014>

- Hasudungan, A. (2023). Brand awareness and relationship intention: the moderating role of perceived corporate social responsibility dimensions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(10), 2431–2446. <https://doi.org/10.1108/APJML-10-2022-0834>
- Hilal, N. S. H. A. L. (2023). The Impact of the Use of Augmented Reality on Online Purchasing Behavior Sustainability: The Saudi Consumer as a Model. *Sustainability (Switzerland)*, 15(6). <https://doi.org/10.3390/su15065448>
- Mahdi, A. (2022). What to believe, whom to blame, and when to share: exploring the fake news experience in the marketing context. *Journal of Consumer Marketing*, 39(3), 306–316. <https://doi.org/10.1108/JCM-05-2020-3863>
- Nasution, I. M. (2022). Implementation Technology for Development of a Brand Communication in Company PT. XYZ. *APTISI Transactions on Technopreneurship*, 4(1), 16–24. <https://doi.org/10.34306/att.v4i1.213>
- Paredes, M. P. L. (2023). Advertising creativity: Its influence on media response states towards the Hierarchy of effects. *Heliyon*, 9(9). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e19283>
- Ramli, M. A. (2023). Understanding non-Muslims' reluctance to halal food: a systematic review. *Journal of Islamic Marketing*, 14(2), 544–561. <https://doi.org/10.1108/JIMA-05-2021-0134>
- Remondes, J. (2024). Connecting with consumers through effective personalization and programmatic advertising. *Connecting With Consumers Through Effective Personalization and Programmatic Advertising*, 1–308. <https://doi.org/10.4018/978-1-6684-9146-1>
- Siswadi, S. (2023). INDONESIAN ONLINE TRANSPORTATION (GO-JEK) CUSTOMERS SATISFACTION AND LOYALTY: HOW THE ROLE OF DIGITAL MARKETING, WORD OF MOUTH, PERCEIVED VALUE AND PERCEIVED QUALITY? *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2). <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.362>
- Testa, F. (2022). The role of consumer trade-offs in limiting the transition towards circular economy: The case of brand and plastic concern. *Resources, Conservation and Recycling*, 181. <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106262>