

**IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ILITTERLESS DALAM MEMBANGUN
BRAND AWARENES SEBAGAI STARTUP PENGELOLAHAN
SAMPAH**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Malang Sebagai Persyaratan untuk Mendapatkan Gelar Sarjana
(S-1)



Disusun Oleh :

Sandro Romaddana

202010040311315

Dosen Pembimbing :

Nurudin, S.Sos., M.Si

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

2025

LEMBAR PENGESAHAN

IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM ILITTERLESS DALAM MEMBANGUN BRAND
AWARENES SEBAGAI STARTUP PENGELOLAHAN SAMPAH

Diajukan Oleh :

Sandro Romaddana
202010040311315

Telah disetujui
Rabu / 18 Juni 2025

Pembimbing I



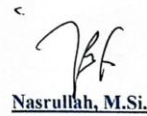
Nurudin, S.Sos., M.Si

Wakil Dekan I



Nasrudin, Amirul Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

Ketua Program Studi
Ilmu Komunikasi


Nasrullah, M.Si.




SKRIPSI

Dipersiapkan dan disusun oleh :

Sandro Romaddana
202010040311315

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
dan dinyatakan
LULUS
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar
Sarjana (SI) Ilmu Komunikasi
Rabu, 18 Juni 2025
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. Widiya Yutanti, M.A (Hons.) ()
2. Isnani Dzuhrina, M.Adv ()
3. Nurdin, S.Sos., M.Si ()

Mengetahui
Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Najamuddin Charur Rijal, S.IP., M.Hub.Int.

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



Lembar Persetujuan Skripsi

Nama : Sandro Romaddana
NIM : 202010040311315
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Ilitterless Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Startup Pengelolaan Sampah

Disetujui,
Pembimbing

Nurudin, S.Sos., M.Si

Mengetahui,
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos, M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sulami No. 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 319 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT PERNYATAAN



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT PERNYATAAN

Yang Bertandatangan di bawah ini :

Nama : Sandro Romaddana
NIM : 202010040311315
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :
Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Ilitterless Dalam
Membangun Brand Awareness Sebagai Startup Pengelolaan Sampah

adalah hasil karya saya dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah
diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak
terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun
keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan
dan daftar pustaka.

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI,
Saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA
PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON
EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Malang, 14 Maret 2025

Yang Menyatakan,


Sandro Romaddana



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 486 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 080

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No 248 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



SURAT KETERANGAN

Nomor : E.6.e/ /FISIP-UMM/I/2025

Bersama ini kami sampaikan bahwa, mahasiswa:

Nama : Sandro Romaddana
No. Induk Mahasiswa : 202010040311195
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Ilitterless Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Startup Pengelolaan Sampah

Telah melakukan bimbingan Tugas Akhir dan **Siap Diuji**. Demikian, atas perhatiannya kami ucapkan banyak terima kasih

Malang , 14 Maret 2025

Dosen Pembimbing

Nurudin, S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutarni No.188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tlogomas No.246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

LEMBAR PERSETUJUAN DEKTEKSI PLAGIASI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



PERATURAN REKTOR NOMOR 2 TAHUN 2017-11-29

TENTANG

PELAKSANAAN DETEKSI PLAGIASI PADA KARYA TULIS ILMIAH DOSEN DAN
MAHASISWA DI UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI

SKRIPSI/TESIS/DISERTASI DENGAN JUDUL:

Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Ilitterless Dalam
Membangun Brand Awareness Sebagai Startup Pengelolaan Sampah

Oleh:

Nama : Sandro Romaddana

NIM : 202010040311315

Telah memenuhi persyaratan untuk dilakukan deteksi plagiasi

Menyetujui,

Malang, 14 Maret 2025

Pembimbing I/Promotor

Nurudin, S.Sos., M.Si

NIP. 10397060341



(*) Coret yang tidak perlu

Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Berdungan Sulami No.188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Togomas No.246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 480 435
E: webmaster@umm.ac.id

TANDA TERIMA PAGIASI



PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima
Plagiasi



Nama : Sandro Ramaddana
NIM : 2020-315

Hasil Plagiasi : ^{11/9} ^{22/9}

BAB I	17	17		
BAB II	7	7		
BAB III	16	16		

^{11/9} ^{22/9}

BAB IV	5	5		
BAB V	6	6		
BAB VI	6*	6		

Malang, 22 April 2020
Admin Plagiasi Prodi

PROGRAM STUDI
ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
M. Dasuki



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

1. Nama : Sandro Romaddana
2. NIM : 202010040311315
3. Program Studi : Ilmu Komunikasi
4. Fakultas : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
5. Judul Penelitian : Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Ilitterless Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Startup Pengelolaan Sampah
6. Dosen Pembimbing : Nurudin, S.Sos., M.Si
7. Kronologi Bimbingan :

Tanggal	Keterangan	Paraf Pembimbing
04/05/24	Acc judul penelitian	
08/06/24	Konsultasi Bab I, II, III	
28/09/24	Kelas bimbingan pertama seminar proposal	
12/09/24	Acc untuk melakukan penelitian	
05/1/25	Konsultasi Bab IV dan V	
11/2/25	Konsultasi Bab VI dan Acc pembuatan Abstrak	
3/3/25	Acc untuk Seminar Hasil	
13/3/25	Seminar Hasil	

Malang, 14 Maret 2024

Dosen Pembimbing,

Nurudin, S.Sos., M.Si



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 480 435

Kampus II
Jl. Bendungan Sutani No 188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 148 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Tigomas No 246 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 480 435
E: webmaster@umm.ac.id

BERITA ACARA SEMINAR HASIL



UNIVERSITAS
MUHAMMADIYAH
MALANG



BERITA ACARA SEMINAR HASIL

Pada hari Kamis, 13 Maret 2025

Pukul 15.00 WIB - selesai

Telah dilaksanakan Seminar Hasil oleh:

Nama Peneliti	Sandro Romaddana
NIM	202010040311315
Program Studi	Ilmu Komunikasi
Fakultas	Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Judul Penelitian	Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Ilitterless Dalam Membangun Brand Awareness Sebagai Startup Pengelolaan Sampah
Dosen Pembimbing	Nurudin, S.Sos., M.Si
Dosen Penguji	Dr. Winda Hardyanti, S. Sos.,M.si

Seminar Hasil dilakukan secara daring (*online*) melalui *platform* Zoom Meeting.

Dihadiri oleh Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji serta sejumlah 23 Mahasiswa (daftar hadir terlampir). Penyajian Seminar Hasil dinyatakan LULUS / TIDAK LULUS.

Malang, 14 Maret 2025

Dosen Pembimbing,

Nurudin, S.Sos., M.Si

Dosen Penguji,

Dr. Winda Hardyanti, S. Sos.,M.si

Mengetahui,
Kaprosdi Ilmu Komunikasi

Nasrullah, S.Sos., M.Si.



Kampus I
Jl. Bandung 1 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 253 (Hunting)
F: +62 341 460 435

Kampus II
Jl. Bandung Sulami No.188 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 551 149 (Hunting)
F: +62 341 582 060

Kampus III
Jl. Raya Thyomas No 240 Malang, Jawa Timur
P: +62 341 464 318 (Hunting)
F: +62 341 460 435
E: webmaster@umm.ac.id

ABSTRAK

ABSTRAK

Sandro Romaddana, NIM 202010040311315, IMPLEMENTASI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM ILITTERLESS DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS SEBAGAI STARTUP PENGELOLAAN SAMPAH

Dosen Pembimbing: Nurudin, S.Sos., M. Si

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Digital, Media Sosial Instagram, Startup Pengelolaan Sampah, Brand Awareness

Di tengah permasalahan sampah yang semakin kompleks, terutama di Indonesia, startup pengelolaan sampah seperti ILITTERLESS memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran digital untuk membangun brand awareness. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan implementasi strategi komunikasi pemasaran digital ILITTERLESS melalui Instagram dalam upaya meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan masyarakat.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan staf ILITTERLESS yang terlibat dalam strategi pemasaran digital dan dokumentasi konten Instagram. Teknik analisis data mengikuti model interaktif Miles, Huberman, dan Saldana, yang meliputi kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ILITTERLESS mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran digital melalui berbagai elemen bauran promosi, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat. ILITTERLESS memanfaatkan fitur Instagram seperti kolaborasi postingan, direct message (DM), dan sesi tanya jawab (Q&A) untuk meningkatkan engagement dan brand awareness. Meskipun strategi ini telah berhasil memperluas jangkauan audiens, masih terdapat peluang untuk mengoptimalkan penggunaan Instagram Ads dan kolaborasi dengan influencer guna meningkatkan efektivitas pemasaran digital.

Mengetahui
Dosen Pembimbing



Nurudin, S.Sos., M. Si

Malang, 3 Maret 2025
Peneliti



Sandro Romaddana

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahrabbi'alamin, segala puja dan puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, Allah SWT, yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang. Berkat rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul "Implementasi Komunikasi Pemasaran Digital Pada Media Sosial Instagram Ilitterless Dalam Membangun Brand Awarenes Sebagai Startup Pengelolaan Sampah" sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana (S1) Ilmu Komunikasi. Tidak lupa Sholawat serta salam semoga senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi besar Muhammad SAW yang telah senantiasa menjadi panutan dan junjungan bagi penulis.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT sebagai Sang Pencipta yang selalu memberikan nikmat kesehatan, kesabaran, dan hidayah-Nya yang telah diberikan kepada penulis.
2. Kedua orang tua penulis yang tiada henti memberikan dukungan dan doa agar penulis dilancarkan dalam menyelesaikan skripsi ini. Juga perjuangan berupa dukungan moral maupun finansial sehingga penulis dapat berada di titik ini untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi.
3. Anam, Oca, Anisa yang telah memberikah segala informasi mengenai sidang skripsi ini.
4. Bapak Nurudin S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing yang sangat berkontribusi meluangkan waktu dan pikiran dalam mengarahkan penulis sampai pada titik menyelesaikan skripsi ini.
5. Penguji 1 dan Penguji 2, selaku dosen penguji Seminar Hasil dan Seminar Akhir.
6. Prof. Dr. Nazaruddin Malik, SE., M.Si., selaku rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
7. Prof. Dr. Muslimin, M.Si, selaku Dekan FISIP.

8. Bapak Nasrullah, S.Sos., M.Si, selaku ketua Prodi Ilmu Komunikasi beserta seluruh staf pengajar di prodi Ilmu Komunikasi atas ilmu yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
9. Team yang ada di iLitterless khususnya, kak Nina dan juga mas Maye. Serta, seluruh manajemen perusahaan yang telah membantu penulis dalam melakukan penelitian dan proses pengerjaan skripsi ini.
10. Teman-teman dari grub Hiking yang telah memberi dukungan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan dan penyempurnaan di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kontribusi yang positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan. Sekian dari penulis kurang dan lebihnya mohon dimaafkan.



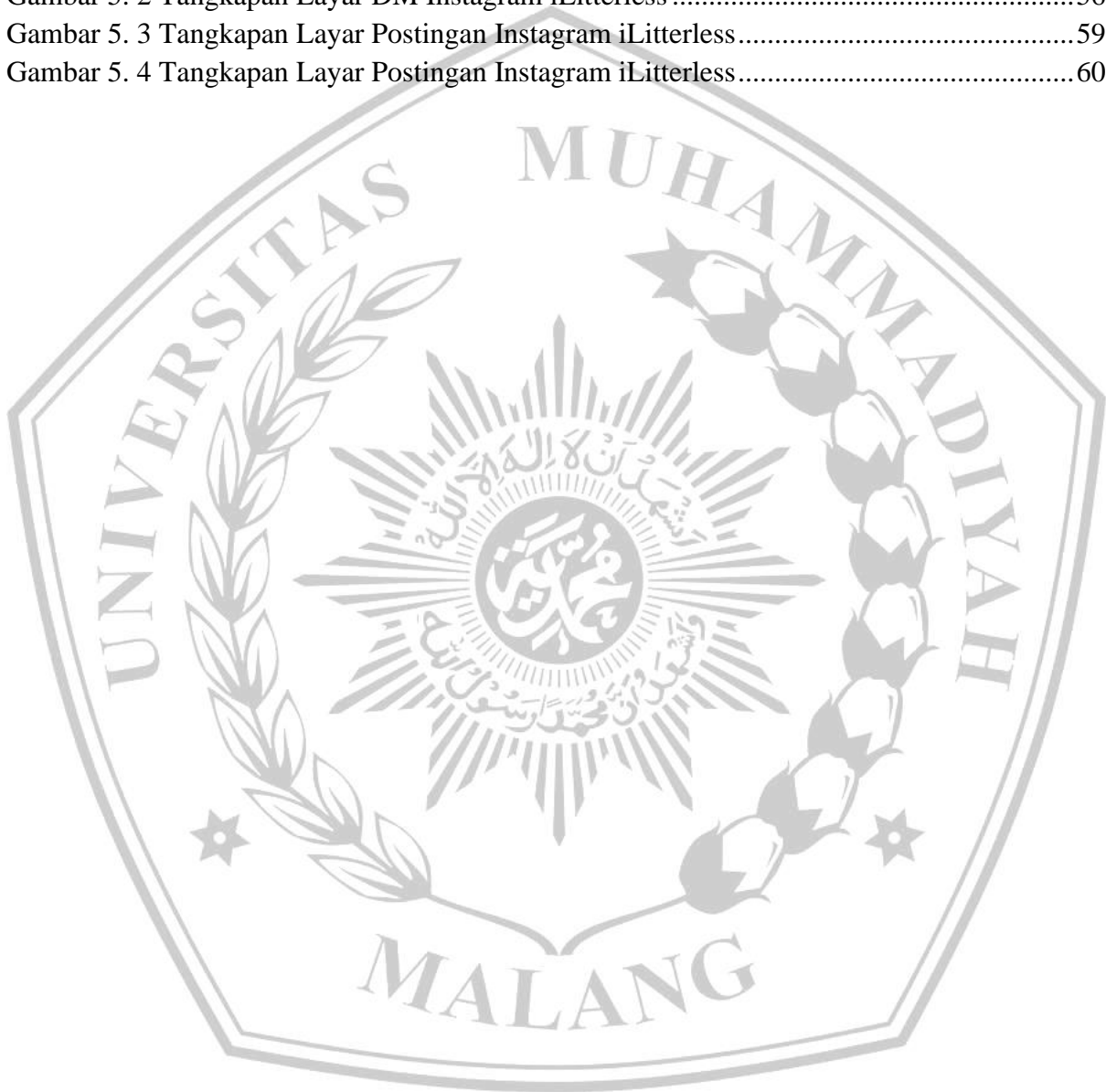
DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN SKRIPSI.....	iv
SURAT KETERANGAN SIAP DIUJI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN DETEKSI PLAGIASI	vi
TANDA TERIMA PLAGIASI.....	vii
BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI.....	viii
BERITA ACARA SEMINAR HASIL.....	ix
ABSTRAK.....	x
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Akademis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Komunikasi Pemasaran Digital.....	8
2.1.1 Definisi Komuniasi Pemasaran Digital	8
2.1.2 Bauran Komunikasi Pemasaran (Marketing Communication Mix)	8
2.1.3 Metode Komunikasi Pemasaran Digital	11
2.1.4 Tujuan Komunikasi Pemasaran Digital	14
2.1.5 Peran Komunikasi Pemasaran	16
2.1.6 Proses Komunikasi Pemasaran Digital.....	18
2.2 Media Sosial sebagai Alat Pemasaran Digital.....	21

2.3 Media Sosial Instagram.....	29
2.4 Brand Awareness.....	32
2.4.1 Definisi Brand Awareness	32
2.4.2 Ruang Lingkup Kesadaran Merek	32
2.4.3 Tingkatan Brand Awareness.....	34
2.4.4 Peran dan Manfaat Brand Awareness.....	36
2.5 Penelitian Terdahulu	38
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Pendekatan Penelitian	42
3.2 Jenis Penelitian.....	42
3.3 Waktu dan Tempat Penelitian	43
3.4 Subyek Penelitian.....	43
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.6 Teknik Analisis Data.....	45
3.7 Uji Keabsahan Data.....	46
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	47
4.1 Gambaran Umum iLitterless	47
4.2 Visi dan misi iLitterless.....	48
4.3 Struktur Organisasi iLitterless	49
4.4 Gambaran Aktivitas Platform Digital iLitterless	49
4.4.1 Platform Media Sosial Instagram	49
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
5.1 Hasil Penelitian	51
5.1.1 Penerapan Komunikasi Pemasaran Digital iLitterless.....	51
5.2 Pembahasan.....	61
BAB VI PENUTUP	66
6.1 Kesimpulan.....	66
6.2 Saran.....	66
6.2.1 Saran Akademis	66
6.2.2 Saran Praktis	67
DAFTAR PUSTAKA	68
LAMPIRAN.....	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data APJII Pertumbuhan Tingkat Penetrasi Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Data Bank Dunia Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia	4
Gambar 2. 1 Tingkatan Brand Awareness	35
Gambar 3. 1 Model Miles, Huberman dan Saldana.....	46
Gambar 4. 1 Tangkapan Layar Profil Instagram iLitterless	49
Gambar 5. 1Tangkapan Layar Postingan Instagram iLitterless.....	53
Gambar 5. 2 Tangkapan Layar DM Instagram iLitterless	56
Gambar 5. 3 Tangkapan Layar Postingan Instagram iLitterless.....	59
Gambar 5. 4 Tangkapan Layar Postingan Instagram iLitterless.....	60



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	39
Tabel 2. 2 Penelitian terdahulu	40
Tabel 2. 3 Penelitian terdahulu	41
Tabel 4. 1 Struktur organisasi.....	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Draft Pertanyaan Wawancara	70
Lampiran 2. Dokumentasi Wawancara	72
Lampiran 3. Transkrip Hasil Wawancara	73
Lampiran 4. Dokumentasi Media Sosial Instagram iLitterless	79
Lampiran 5. Kondensasi Data Hasil Wawancara	81
Lampiran 6. Kondensasi Data Hasil Dokumentasi	83



DAFTAR PUSTAKA

Jurnal dan Buku:

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. In Simon & Schuster. Simon & Schuster.
- Andrews, J. C., & Shimp, T. A. (2018). *Integrated Marketing Communications* (10th ed.). Cengage Learnin.
- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Media Kita.
- Banjarnahor, A. R. (2021). *Manajemen Komunikasi Pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Creswell, J. W. (2013). *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Pustaka Belajar.
- Djaslim, S. (2002). *Manajemen Pemasaran: Analisis, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya.
- Hariyanto, D. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. UMSIDA PRESS.
- Hendri Hermawan Adinugraha, Asih Maisaroh, Rifqi Hidayatullah, M. B. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MELALUI DIGITAL MARKETING DALAM MENINGKATKAN OMZET PENJUALAN BATIK (STUDI KASUS BUARAN BATIK CENTER PEKALONGAN). *JURNAL ILMU TEKNIK DAN INFORMATIKA (TEKNIK)*, 1(2), 74–82.
- 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>
- Keller, K. L. (1997). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57.
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2009). *Marketing Communication: Taktik & Strategi*. Bhuana Ilmu Komputer.
- Kertamukti, R. (2015). *Strategi Kreatif dalam Periklanan: Konsep Pesan , Media, Branding, Anggaran*. PT Raja Grafindo Persada.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran* (11 (ed.)). Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (16th ed.). Prentice Hall.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenada Media.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002>

Miles, M. ., Huberman, A. ., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A. Methods Sourcebook*. Sage Publications.

Moleong, L. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT Remaja Rosdakarya.

Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. CV Pustaka Setia.

Ryan, D., & Jones, C. (2012). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation* (2nd ed.). Kogan Page.

Sugiyono. (2013). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF, KUALITATIF, DAN R&D*. Alfabeta.

Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother? *Business Horizons*, 57(6), 703–708.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.002>

Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). CV. Andi Offset.

Widyastuti, S. (2017). *Manajemen komunikasi pemasaran terpadu*. : FEBUP Press.

Internet:

Word Bank. (2023). The Atlas of Sustainable Development 2023.

Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN).TIMBULAN SAMPAH.
<https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/public/data/timbulan>

We Are Social. (2024, Januari). Digital 2024.<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024, Januari 31). APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>