

Pemanfaatan *Artificial Intelligence* dalam Komunikasi *Branding Digital*

Rafdy Al Anzhary¹, Tri Susanto², Oky Oxygentri³

^{1,2,3} Universitas Singaperbangsa Karawang, Indonesia

Email: 2110631190110@student.unsika.ac.id¹, tri.susanto@staff.unsika.ac.id²,

mickey.oxygentri@fisip.unsika.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana Artificial Intelligence (AI) digunakan dalam komunikasi *branding* digital pada akun Instagram @aico.community. Metode yang dipakai adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan teknik wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini meliputi pendiri, pengelola media sosial, tim kreatif, serta pengikut aktif akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa AICO Community memanfaatkan berbagai tools AI seperti ChatGPT, Canva AI, DALL·E, CapCut AI, dan Pictory dalam proses pembuatan konten, penulisan naskah, serta pengelolaan akun. Penggunaan AI ini memperkuat ekuitas merek berdasarkan dimensi Aaker, yaitu identitas, positioning, awareness, dan loyalitas. Namun, penelitian juga mengidentifikasi keterbatasan berupa keseragaman visual dan kurangnya sentuhan emosional, sehingga peran kreatif manusia tetap diperlukan. Temuan ini menegaskan bahwa AI tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai strategi penting dalam komunikasi *branding* digital komunitas

Kata Kunci: *AICO Community, Artificial Intelligence, Instagram, Komunikasi Branding Digital.*

The Utilization of Artificial Intelligence in Digital Branding Communication

Abstract

This study aims to describe the utilization of Artificial Intelligence (AI) in digital branding communication on the Instagram account @aico.community. The research employs a descriptive qualitative method with a case study approach, using in-depth interviews, observation, and documentation techniques. The informants include the founder, social media managers, the creative team, and active followers of the account. The findings reveal that AICO Community utilizes various AI tools such as ChatGPT, Canva AI, DALL·E, CapCut AI, and Pictory in content production, copywriting, and account management. The use of AI strengthens brand equity based on Aaker's dimensions, namely identity, positioning, awareness, and loyalty. However, the study also identifies limitations such as visual uniformity and a lack of emotional touch, indicating that the creative role of humans remains essential. These findings confirm that AI functions not only as a technical tool but also as a crucial strategy in community digital branding communication.

Keywords: *AICO Community, Artificial Intelligence, Instagram, Digital Branding Communication.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang sangat cepat memberikan dampak besar pada berbagai aspek kehidupan manusia. Internet dan media sosial kini menjadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari, mengubah cara individu berkomunikasi dan mengakses informasi. Menurut DataReportal (2025), jumlah pengguna media sosial di Indonesia mencapai 143 juta orang, atau sekitar 50,2% dari total populasi 285 juta jiwa. Dari jumlah tersebut, 126 juta adalah pengguna berusia 18 tahun ke atas dengan tingkat penetrasi sebesar 62,7%. Data ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi sarana utama dalam interaksi digital, termasuk dalam strategi komunikasi dan *branding*

Salah satu platform yang memiliki peran penting adalah Instagram. Berdasarkan laporan DataReportal (2025), pengguna Instagram di Indonesia mencapai 103 juta orang, atau 36,3% dari populasi, dengan pertumbuhan tahunan sebanyak 2,5 juta pengguna. Secara demografis, 52,8% pengguna adalah perempuan dan 47,2% laki-laki, sementara tingkat adopsi pengguna berusia 18 tahun ke atas mencapai 47,8%. Data ini menegaskan popularitas Instagram sebagai platform yang memiliki potensi besar dalam komunikasi visual dan *branding* digital.

Media sosial, khususnya Instagram, kini berfungsi sebagai alat strategis dalam membangun identitas dan citra, baik bagi perusahaan maupun komunitas. Menurut Sulistio (2021), *branding* adalah berbagai kegiatan yang bertujuan untuk membangun dan membesarkan identitas sebuah merek dengan cakupan yang sangat luas, meliputi nama dagang, logo, karakter, dan persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Dalam konteks komunitas, komunikasi *branding* berperan dalam memperkuat kedekatan emosional sekaligus meningkatkan loyalitas anggota. Hal ini didukung oleh temuan Armananti dan Asteria (2019) yang menjelaskan bahwa interaksi dalam komunitas terjadi melalui partisipasi anggota, baik dalam komunikasi interpersonal maupun kegiatan bersama. Fitur Instagram seperti like, komentar, dan berbagi konten menjadi media efektif dalam membangun hubungan antaranggota komunitas.

Selain itu, kemajuan Artificial Intelligence (AI) menghadirkan dimensi baru dalam praktik komunikasi digital. AI memungkinkan pembuatan konten teks dan visual yang relevan, otomatisasi interaksi melalui chatbot, serta analisis perilaku audiens (Raehang, et.al., 2025). Chatterjee et al. (2020) menegaskan bahwa AI memiliki peran penting dalam menciptakan pengalaman komunikasi yang berbasis data, tepat waktu, dan terpersonalisasi. AI memegang peranan krusial dalam mengubah strategi pemasaran digital serta memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia (Belinda & Nofitasari, 2025). Eliana dan Zane (2025) menyatakan bahwa AI kini digunakan di berbagai bidang, termasuk komunikasi digital dan kreatif, sementara Russell dan Norvig (2021) mendefinisikan AI sebagai teknologi yang memungkinkan mesin untuk berpikir dan belajar layaknya manusia.

Dalam konteks komunitas digital, AICO Community menjadi contoh menarik. Komunitas ini menggunakan Instagram sebagai media utama untuk membangun identitas *branding* sekaligus meningkatkan partisipasi anggotanya. Hingga September 2025, AICO Community memiliki lebih dari 286 ribu pengikut dan secara konsisten membagikan konten edukatif tentang AI, kolaborasi dengan pemangku kepentingan, serta promosi produk seperti buku. Observasi awal terhadap akun @aico.community menunjukkan penggunaan elemen visual berbasis AI yang konsisten, mulai dari ilustrasi futuristik, grafik buatan AI,

hingga warna yang seragam. Strategi ini tidak hanya memperkuat citra visual komunitas, tetapi juga berhasil meningkatkan keterlibatan audiens melalui interaksi digital yang intens.

Fenomena ini menarik untuk diteliti karena hingga saat ini masih sedikit kajian yang membahas pemanfaatan AI dalam manajemen konten dan komunikasi *branding* digital oleh komunitas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pemanfaatan AI oleh AICO Community dalam mengelola strategi *branding* digital di Instagram. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif untuk mengungkap pola penggunaan AI, tantangan yang dihadapi, serta kontribusinya dalam memperkuat identitas komunitas di ranah digital.

Berdasarkan data tersebut, penelitian ini dirumuskan dalam dua pertanyaan utama: 1) Bagaimana pemanfaatan *Artificial Intelligence* dilakukan oleh akun Instagram @aico.community dalam komunikasi *branding* digital?, 2) Bagaimana komunitas @aico.community menentukan serta menggunakan berbagai *tools Artificial Intelligence* dalam pembuatan dan pengelolaan konten di Instagram?

Sejalan dengan hal tersebut, tujuan dari penelitian ini adalah, 1) Untuk mengetahui bagaimana komunitas @aico.community memanfaatkan teknologi *Artificial Intelligence* dalam komunikasi *branding* digital, 2) Untuk mengetahui bagaimana komunitas @aico.community menggunakan berbagai *tools Artificial Intelligence* dalam pembuatan dan pengelolaan konten di Instagram. Dengan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis sekaligus praktis dalam memahami peran AI dalam strategi komunikasi *branding* komunitas digital.

METODE

Penelitian ini menerapkan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus pada AICO Community melalui akun Instagram @aico.community. Metode ini dipilih untuk memberikan gambaran yang mendalam mengenai pemanfaatan *Artificial Intelligence* (AI) dalam komunikasi *branding* digital komunitas tersebut. Data primer dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pengelola komunitas serta observasi non-partisipatif terhadap konten di Instagram, sementara data sekunder diperoleh dari dokumentasi unggahan dan literatur yang relevan.

Proses analisis data menggunakan model interaktif Miles dan Huberman yang mencakup tahap pengumpulan, reduksi, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dijaga dengan menerapkan teknik triangulasi sumber guna memastikan keakuratan temuan. Dengan pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif tentang strategi komunikasi *branding* digital berbasis AI yang diterapkan oleh AICO Community.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana AICO Community menggunakan *Artificial Intelligence* (AI) dalam membangun komunikasi *branding* digital melalui akun Instagram @aico.community. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pengelola komunitas, observasi konten Instagram, serta dokumentasi aktivitas digital yang dilakukan oleh AICO. Pendekatan kualitatif deskriptif digunakan agar peneliti dapat mengkaji secara rinci praktik komunikasi *branding*, mulai dari strategi produksi konten berbasis AI, pengelolaan citra visual, hingga interaksi dengan audiens. Analisis dilakukan dengan merujuk pada teori ekuitas merek Aaker (2012), yang menyoroti

empat dimensi utama: brand awareness, brand association, perceived quality, dan brand loyalty.

Pemanfaatan AI dalam Branding Digital AICO

Sejak awal berdirinya, AICO Community menjadikan *Artificial Intelligence* sebagai pusat dari strategi *branding* digitalnya. AI tidak hanya berperan sebagai alat teknis, tetapi juga telah menjadi bagian dari budaya kerja komunitas yang mendukung efisiensi dan konsistensi di setiap tahap produksi konten. Observasi pada akun Instagram @aico.community menunjukkan bahwa AI digunakan secara menyeluruh, mulai dari riset tren, pengembangan ide, produksi konten, hingga distribusi dan evaluasi performa.

Pada tahap riset tren dan pengembangan ide, tim AICO memanfaatkan Google Analytics untuk memantau isu-isu terkini yang relevan dengan audiens komunitas digital dan edukasi AI. Data tersebut kemudian dianalisis untuk menentukan topik konten yang tepat. Selanjutnya, AI seperti ChatGPT dan Gemini digunakan untuk membantu brainstorming ide, menyusun alur narasi, serta merumuskan pesan yang efektif. Proses ini memungkinkan tim menghasilkan ide yang lebih kaya dan relevan sekaligus menghemat waktu dalam perencanaan konten.

Dalam tahap produksi konten, AICO menerapkan pendekatan hybrid. Beberapa konten diproduksi secara manual, seperti pengambilan gambar atau perekaman video, guna menjaga keaslian dan sentuhan manusia. Sementara itu, AI seperti Heygen digunakan untuk membuat konten tambahan, terutama saat sumber daya terbatas, sehingga proses produksi menjadi lebih cepat dan efisien. Penggunaan AI dalam produksi konten terbukti meningkatkan kapasitas tim dalam menghasilkan konten berkualitas tanpa mengurangi nilai kreatif.

Visual *branding* menjadi elemen utama identitas AICO. Tools AI seperti MidJourney dan Canva AI digunakan untuk menciptakan desain futuristik dengan dominasi warna gelap dan pencahayaan RGB yang konsisten. Identitas visual ini memperkuat citra AICO sebagai komunitas edukatif yang modern dan inovatif, sekaligus membedakan dari komunitas digital lainnya. Untuk caption, tim tetap menulis secara manual agar terasa natural, meskipun AI digunakan sebagai sumber inspirasi agar pesan tetap relevan dan menarik bagi audiens.

Hasil analisis menunjukkan bahwa pemanfaatan AI memperkuat empat dimensi ekuitas merek menurut Aaker (2012). Pertama, identitas merek diperkuat melalui konsistensi visual dan gaya komunikasi. Kedua, posisi merek sebagai komunitas edukasi AI terlihat dari dominasi konten edukatif, tutorial, dan tips praktis seputar AI. Ketiga, kesadaran merek meningkat berkat jadwal unggahan rutin yang dibantu AI, sehingga konten tersebar secara konsisten dan audiens tetap terlibat. Keempat, loyalitas merek tercermin dari keterlibatan audiens yang aktif, termasuk komentar, repost, dan diskusi, yang menandakan kepercayaan dan keterikatan terhadap komunitas.

Selain manfaat, penerapan AI juga menuntut tim untuk menjaga keseimbangan antara teknologi dan sentuhan manusia, karena konten yang sepenuhnya dihasilkan AI berpotensi kehilangan nuansa kreatif dan personal. Oleh karena itu, strategi AICO menekankan AI sebagai alat bantu augmentasi kreatif, bukan pengganti kreator, sehingga kualitas konten dan nilai komunitas tetap terjaga.

Strategi Komunikasi Branding AICO di Instagram

Instagram menjadi platform utama bagi AICO dalam menjalankan komunikasi *branding*. Pemilihan platform ini didasarkan pada dominasi generasi muda sebagai target audiens yang aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Berdasarkan hasil wawancara, strategi komunikasi AICO meliputi tiga aspek utama, yaitu strategi visual, strategi konten, dan strategi interaksi.

Pertama, strategi visual diwujudkan dengan memanfaatkan AI dalam pembuatan desain futuristik yang konsisten dan rapi. AICO menggunakan *tools* seperti Canva AI dan DALL·E untuk menciptakan elemen visual yang modern dan selaras dengan identitas komunitas sebagai penggerak edukasi AI. Visual futuristik ini didominasi oleh warna gelap dan pencahayaan RGB, yang membedakan AICO dari komunitas digital lainnya sekaligus memperkuat identitas merek. Konsistensi ini sesuai dengan prinsip Aaker (2012), yang menekankan bahwa keseragaman tampilan visual dapat meningkatkan kesadaran dan pengenalan merek.

Kedua, strategi konten difokuskan pada penyampaian edukasi tentang perkembangan AI, promosi kegiatan komunitas seperti seminar PANDAI, serta kolaborasi dengan pihak eksternal seperti NVIDIA. Konten disajikan dalam berbagai format, termasuk *Reels*, *Carousel*, dan *Story*, yang dipilih karena efektif menarik perhatian dan mudah dipahami oleh audiens. AI berperan dalam proses kreatif seperti pengembangan ide, penulisan naskah, penyusunan caption, hingga penjadwalan unggahan yang disesuaikan dengan pola aktivitas pengikut. Pendekatan ini memastikan konten selalu relevan, tepat waktu, dan konsisten dalam mendukung posisi merek AICO sebagai komunitas edukatif terdepan.

Ketiga, strategi interaksi menitikberatkan pada keterlibatan aktif audiens. Selain membangun interaksi melalui komentar dan balasan di Instagram, AICO juga memanfaatkan platform Discord untuk diskusi mendalam, pertukaran pengalaman, serta pengelolaan kegiatan komunitas. Strategi ini menunjukkan bahwa AICO bukan hanya penyedia informasi, tetapi juga fasilitator interaksi dua arah yang dapat menumbuhkan loyalitas dan keterikatan emosional pengikut. Temuan ini sejalan dengan Aaker (2012), yang menekankan pentingnya interaksi konsisten untuk membangun loyalitas merek, serta Purnomo et al. (2024), yang menyatakan bahwa komunikasi digital berbasis AI mampu memperluas partisipasi audiens dalam *branding* komunitas.

Dengan menggabungkan strategi visual, konten, dan interaksi, AICO berhasil menjaga keseimbangan antara kreativitas manusia dan efisiensi AI, sehingga citra merek tetap kredibel, modern, dan relevan. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kesadaran dan loyalitas audiens, tetapi juga memperkuat posisi AICO sebagai komunitas edukasi AI yang inovatif dan berpengaruh di ekosistem digital.

Dampak AI terhadap Brand Image AICO

Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam strategi *branding* digital AICO memberikan dampak yang signifikan terhadap pembentukan citra merek komunitas (Mailana & Assingkily, 2024). Pertama, AI memperkuat citra AICO sebagai komunitas yang modern, inovatif, dan responsif terhadap perkembangan teknologi. Identitas visual yang futuristik, dominasi warna gelap dengan pencahayaan RGB, serta desain konten yang konsisten menunjukkan bahwa AICO mengikuti tren digital terkini dan mampu membedakan diri dari komunitas lain di dunia digital.

Kedua, AI meningkatkan persepsi profesionalisme dan kredibilitas AICO. Konsistensi dalam publikasi konten edukatif yang dijadwalkan dengan bantuan AI menunjukkan kemampuan tim dalam menjaga kualitas informasi dan menyajikan materi yang relevan. Konten yang berfokus pada edukasi AI, tips praktis, promosi acara komunitas, serta kolaborasi dengan pihak eksternal seperti NVIDIA memperkuat legitimasi AICO sebagai komunitas edukatif yang dapat dipercaya. Pendekatan ini mendukung dimensi ekuitas merek menurut Aaker (2012), di mana konsistensi dan relevansi konten memperkuat identitas dan posisi merek.

Ketiga, AI juga membantu membangun hubungan emosional dengan audiens. Meskipun sebagian konten dibuat dengan bantuan AI, AICO tetap menjaga interaksi personal melalui balasan komentar, penggunaan gaya bahasa yang santai, serta konten yang mengajak audiens berdiskusi dan berpartisipasi. Hal ini mencegah citra komunitas menjadi terlalu kaku sekaligus meningkatkan keterlibatan dan loyalitas audiens, sesuai dengan prinsip Aaker (2012) yang menekankan pentingnya pengalaman emosional dalam ekuitas merek.

Selain manfaat, penelitian juga menemukan potensi risiko dari penggunaan AI. Salah satunya adalah homogenisasi konten akibat penggunaan template atau pola yang serupa, serta berkurangnya nuansa kreatif jika terlalu bergantung pada output AI. Oleh karena itu, integrasi AI harus dijalankan sebagai alat bantu yang mendukung kreativitas manusia, bukan sebagai pengganti sepenuhnya, agar kualitas konten, keaslian, dan nilai komunitas tetap terjaga.

Secara keseluruhan, penggunaan AI memperkuat citra AICO sebagai komunitas yang modern, profesional, dan kredibel, namun tetap menuntut keseimbangan dengan kreativitas manusia. Sinergi ini memungkinkan AICO tidak hanya mempertahankan loyalitas audiens, tetapi juga menghadirkan pengalaman interaktif dan edukatif yang relevan di ranah digital, sehingga citra merek tetap autentik dan berkelanjutan.

SIMPULAN

Penelitian ini mengungkapkan bahwa pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) dalam komunikasi *branding* digital pada akun Instagram @aico.community memiliki peran penting dalam membangun dan memperkuat ekuitas merek komunitas. AICO Community menggunakan berbagai alat AI seperti ChatGPT, Canva AI, DALL·E, CapCut AI, dan Pictory yang mendukung seluruh proses manajemen konten, mulai dari riset tren, perencanaan ide, produksi konten visual dan teks, hingga distribusi serta interaksi dengan audiens. Penggunaan AI ini memungkinkan tim AICO untuk meningkatkan efisiensi kerja, menghasilkan konten secara konsisten, serta menjaga kualitas visual dan narasi yang sesuai dengan citra komunitas yang futuristik dan edukatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi AI memperkuat empat dimensi ekuitas merek menurut Aaker (2012). Pertama, identitas merek diperkuat melalui penggunaan elemen visual futuristik yang konsisten dan sesuai dengan karakter komunitas. Kedua, posisi merek sebagai komunitas edukasi AI terlihat jelas melalui dominasi konten edukatif, kolaborasi dengan pihak eksternal, serta promosi kegiatan internal komunitas. Ketiga, kesadaran merek meningkat berkat penjadwalan unggahan yang rutin, optimasi konten, dan pemanfaatan AI untuk menganalisis perilaku audiens sehingga mampu menjangkau khalayak yang lebih luas. Keempat, loyalitas merek tercermin dari keterlibatan aktif pengikut melalui komentar, interaksi dua arah, serta partisipasi dalam berbagai kegiatan komunitas.

Di sisi lain, penelitian juga menemukan beberapa keterbatasan dalam penggunaan AI. Ketergantungan pada template visual dan produksi konten otomatis dapat menyebabkan homogenisasi tampilan dan kurangnya nuansa emosional, yang berpotensi mengurangi keaslian interaksi. Hal ini menegaskan bahwa meskipun AI dapat mempercepat proses produksi dan mendukung strategi komunikasi, peran kreatif manusia tetap sangat penting untuk menjaga keseimbangan antara efisiensi teknologi dan keaslian konten.

Secara keseluruhan, integrasi AI dalam strategi *branding* digital AICO Community tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis dalam produksi konten, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang memperkuat citra komunitas sebagai modern, profesional, dan inovatif. Temuan ini menegaskan bahwa kolaborasi antara teknologi dan kreativitas manusia menjadi kunci utama dalam membangun komunikasi *branding* digital yang efektif, autentik, dan relevan bagi audiens komunitas. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi baik secara akademis maupun praktis dalam memahami peran AI sebagai inovasi strategis dalam manajemen *branding* digital komunitas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2012). *Building strong brands*. Simon and schuster.
- Armananti, N., & Asteria, D. (2019). Interaksi dalam komunitas online: Partisipasi dan komunikasi anggota. *Jurnal Komunikasi*, 11(1), 45–56.
- Belinda, B., & Nofitasari, D. (2025). Peran artificial intelligence dalam digital marketing dan dampaknya terhadap perilaku konsumen tahun 2025. *Jurnal GICI: Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 17(1), 100–108. <https://doi.org/10.58890/jkb.v17i1.391>
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2020). The impact of artificial intelligence on marketing: A systematic review. *Journal of Business Research*, 116, 237–259. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.056>
- Eliana, M., & Zane, A. (2025). Artificial intelligence in digital communication and creative industries. *Edu Society: Jurnal Pendidikan, Ilmu Sosial, dan Pengabdian Kepada Masyarakat*, 5(1), 878–884. <https://jurnal.permapendis-sumut.org/index.php/edusociety>
- Fauzi, K., Machmud, M. T., Sudirman, S., Anifah, A., Bangun, M., Ndaraha, E. D., & Hasanah, F. (2025). The Artificial Intelligence (AI) Utilizing to Assist Digital Marketing in Indonesia: A Systematic Literature Review during 2019-2024. *Proceedings of the International Conference on Information Engineering and Computer Science*, 1(1), 1–10.
- Mailana, A., & Assingkily, M. S. (2024). The Urgency of Contemporary Era Science Education in Islam. *Cendekiawan: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 3(1), 373-379. <https://doi.org/10.61253/cendekiawan.v3i1.223>.
- Purnomo, A., Yogatama, A. N., Anjaningrum, W. D., Dura, J., & Cahyaningtyas, F. (2024). Pemanfaatan artificial intelligence dalam branding dan pemasaran UMKM. *Jurnal Ekonomi Kreatif*, 8(2), 112–124. <https://doi.org/10.57218/jompaabdi.v3i4.1268>
- Raehang, R., Assingkily, M. S., & Ahmad, M. (2025). Integrating Artificial Intelligence into Madrasah Learning: A Mixed-Methods Study of Intelligent Media Development and Implementation. *Cendekiawan: Jurnal Pendidikan dan Studi Keislaman*, 4(1), 608-618. <https://doi.org/10.61253/cendekiawan.v4i1.322>.
- Russell, S., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Sulistio, A. B. (2021). *Branding sebagai inti dari promosi bisnis*. SAE Institute Indonesia.
- We Are Social. (2025, Februari). *Digital 2025: Laporan Tren Digital Global*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2025/02/digital-2025/>