

DAFTAR PUSTAKA

- APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia). (2023). *Laporan survei internet Indonesia 2023*. Jakarta: APJII.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Statistik telekomunikasi Indonesia 2024*. Jakarta: BPS RI.
- By.U Telkomsel kuasai pasar digital operator usai tembus 10 juta pengguna. (2025, Oktober 19).
Selular.id. <https://selular.id/2025/10/by-u-tembus-10-juta-pengguna-kuasai-pasar-digital-operator>
- GoodStats Indonesia. (2025, Agustus 15). *Penetrasi internet Indonesia konsisten naik, tembus 80% pada 2025* (I. Wafa, penulis).
<https://data.goodstats.id/statistic/penetrasi-internet-indonesia-konsisten-naik-tembus-80-pada-2025-jSGpJ>
- Hamdani, A. R. T. (2022). Pengaruh Produk dan Media Sosial Terhadap Keputusan Menginap Pada Hotel Syariah di Bandung, Jawa Barat. *Journal of Research on Business and Tourism*, 2(2), 95. <https://doi.org/10.37535/104002220222>
- Hutapea, R. S., & Wijaya, E. (2021). *Perceived Risk, Trust, and Intention to Use Fintech Service During the Covid-19 Pandemic: 2nd International Seminar of Science and Applied Technology* (ISSAT 2021). <https://doi.org/10.2991/aer.k.211106.102>
- Kerzner, H. (2017). *Project Management Case Studies* (1st ed.). Wiley.
<https://doi.org/10.1002/9781119389040>
- Ma'ruf, S., & Anwar. (2024). INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION: A LITERATURE REVIEW. *Jurnal Intelek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1(1), 511–519.
- Megasari Manik, C., & Siregar, O. M. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Starbucks di Kota Medan. *Journal of Social Research*, 1(7), 694–707. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i7.134>
- Nanulaitta, D. T., Tousalwa, C., & Gomies, S. J. (2025). PENGUKURAN EFEKTIVITAS KAMPANYE MARKETING MULTI-CHANNEL: PENDEKATAN STATISTIK UNTUK

- MENGIDENTIFIKASI FAKTOR KUNCI KEBERHASILAN. *Jurnal Administrasi Terapan*, 4(1), 149–155. <https://doi.org/10.31959/jat.v4i1.3400>
- Rauzana, A., Hafidz Akbar, M., & Dharma, W. (2022). The influence of project manager competencies on the success of construction projects: A case of Indonesia. *Problems and Perspectives in Management*, 20(4), 67–75. [https://doi.org/10.21511/ppm.20\(4\).2022.06](https://doi.org/10.21511/ppm.20(4).2022.06)
- Sukma Nur Aulia, Ni Kadek Suryani, & Inten Pertiwi. (2025). PENGARUH USER GENERATED CONTENT DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH PADA MEDIA SOSIAL TIKTOK TERHADAP MINAT BELI PRODUK WARDAH DI KOTA DENPASAR. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 14(9), 682–697. <https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2025.v14.i9.p02>
- Sularno, M. (2025). Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Brand Awareness Di Era Media Sosial. *Aliansi : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 20(1), 228–240. <https://doi.org/10.46975/pq81ef55>
- Tyasari, A. A., & Ruliana, P. (2021). Model Komunikasi Corporate dalam Membangun Citra Perusahaan. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 2(1), 27–42. <https://doi.org/10.25008/caraka.v2i1.54>
- Winata, I. W. P. A., Artana, I. M., & Dewi, P. A. C. (2024). Analisis Efektivitas Metode Pemasaran Secara Offline dan Online Terhadap Hasil Penjualan. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 7(3), 341–351. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v7i3.41320>
- Wono, H. Y., & Aji, I. D. K. (2020). PREFERENSI KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU PERGURUAN TINGGI DI SURABAYA PADA ERA POSMODEREN. *Bricolage : Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(02), 171. <https://doi.org/10.30813/bricolage.v6i02.2146>
- XL Axiata. (2024). *XL–Smartfren network collaboration report*. Jakarta: PT XL Axiata Tbk.