

Dr. Antaiwan Bowo Pranogyo S.E., M.M
Junaidi Hendro S.E., M.M



Komunikasi Pemasaran Terpadu

Teori dan Praktik Efektif



Panduan Komprehensif untuk Menguasai IMC,
Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Modern

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Teori dan Praktik Efektif

+ Panduan Komprehensif untuk Menguasai IMC,
Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Modern

"Komunikasi Pemasaran" adalah panduan komprehensif yang membahas konsep, strategi, dan praktik terkini dalam dunia pemasaran yang terintegrasi dengan baik. Buku ini dirancang untuk memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana komunikasi yang efektif dapat menjadi kunci kesuksesan dalam mencapai tujuan bisnis.

Dari definisi dasar tentang Komunikasi Pemasaran hingga strategi perencanaan IMC, setiap bab dalam buku ini membahas topik-topik yang relevan dengan ilmu pemasaran. Pembaca akan diajak untuk memahami perilaku konsumen, konsep Integrated Marketing Communication (IMC), etika dalam pemasaran, hingga pemilihan media komunikasi pemasaran.

Melalui pembahasan yang komprehensif, pembaca akan diperkenalkan dengan teori-teori terkait dan diberikan contoh-contoh praktik serta studi kasus untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam. Setiap bab dilengkapi dengan rangkuman untuk membantu pembaca mengkonsolidasikan pemahaman mereka, serta serangkaian pertanyaan untuk merangsang pemikiran kritis dan refleksi.

Dengan fokus pada integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran, buku ini tidak hanya menjadi panduan yang bermanfaat bagi mahasiswa dan akademisi di bidang pemasaran, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan panduan praktis bagi para praktisi pemasaran yang ingin meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya dalam Komunikasi Pemasaran yang terpadu.



☎ 0858 5343 1992
✉ eurekaediaaksara@gmail.com
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10
Bojongsari - Purbalingga 53362



**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU:
TEORI DAN PRAKTIK EFEKTIF**
Panduan Komprehensif untuk Menguasai IMC,
Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Modern

Dr. Antaiwan Bowo Pranogyo S.E., M.M
Junaidi Hendro S.E., M.M



eureka
media aksara

PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

**KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU:
TEORI DAN PRAKTIK EFEKTIF
Panduan Komprehensif untuk Menguasai IMC, Perilaku
Konsumen, dan Strategi Pemasaran Modern**

Penulis : Dr. Antaiwan Bowo Pranogyo S.E., M.M
Junaidi Hendro S.E., M.M

Desain Sampul : Ardyan Arya Hayuwaskita

Tata Letak : Meuthia Rahmi Ramadani

ISBN : 978-623-120-848-4

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, JUNI 2024**
ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH
NO. 225/JTE/2021

Redaksi:

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekaediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

**Eureka Media Aksara bekerjasama dengan
PT. Sumber Daya Multi Cendekia**

All right reserved

Hak Cipta dilindungi undang-undang

Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun, termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

KATA PENGANTAR

Selamat datang dalam pengantar yang menemani perjalanan Anda dalam memahami dan menggali lebih dalam tentang dunia Komunikasi Pemasaran. Buku ini dirancang untuk memberikan pemahaman komprehensif tentang konsep, strategi, dan praktik terkini dalam Komunikasi Pemasaran yang efektif dan terpadu.

Komunikasi Pemasaran merupakan fondasi utama dalam mencapai kesuksesan dalam dunia bisnis saat ini. Dengan adanya perubahan yang dinamis dalam perilaku konsumen, perkembangan teknologi, dan lanskap bisnis yang terus berubah, penting bagi para profesional pemasaran untuk memahami betapa krusialnya peran komunikasi yang terintegrasi dengan baik.

Buku ini menyajikan materi-materi yang disusun secara sistematis, dimulai dari konsep dasar tentang Komunikasi Pemasaran hingga strategi dan kerangka kerja perencanaan yang dapat diterapkan secara praktis dalam lingkungan bisnis. Melalui bab-bab yang komprehensif, pembaca akan diajak untuk memahami pentingnya integrasi berbagai elemen komunikasi pemasaran, baik dalam ranah tradisional maupun digital.

Buku ini berjudul “Komunikasi Pemasaran Terpadu: Teori dan Praktik Efektif Panduan Komprehensif untuk Menguasai IMC, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran Modern” yang didalamnya terdiri dari 13 Bab diantaranya sebagai berikut :

- Bab 1 Komunikasi Pemasaran Terpadu
- Bab 2 Ruang Lingkup Komunikasi Pemasaran
- Bab 3 Perilaku Konsumen
- Bab 4 Integrated Marketing Communication (IMC)
- Bab 5 Etika Integrated Marketing Communication (IMC)
- Bab 6 Strategi dan Kerangka Kerja Perencanaan IMC
- Bab 7 Peranan Tujuan Organisasi, Konsep Positioning dan Strategi Posisi
- Bab 8 Strategi Efektif dalam Komunikasi dan Konten Digital
- Bab 9 Strategi Advertising dalam Pemasaran dan Peningkatan Penjualan

- Bab 10 Sponsorship dan Public Relations dalam Strategi Pemasaran
- Bab 11 Konsep, Metode dan Teknik Direct Marketing
- Bab 12 Eksplorasi Konsep Media Tradisional, Profil Audiens, Jenis Media, dan Evaluasi Media
- Bab 13 Memilih Media Komunikasi Pemasaran

Setiap bab dilengkapi dengan rangkuman yang membantu pembaca untuk mengkonsolidasikan pemahaman mereka, serta serangkaian pertanyaan yang merangsang pemikiran kritis dan refleksi, sehingga memperdalam pemahaman akan materi yang disajikan.

Kami berharap bahwa buku ini tidak hanya menjadi panduan yang bermanfaat bagi mahasiswa dan akademisi di bidang pemasaran, tetapi juga menjadi sumber inspirasi dan panduan praktis bagi para praktisi pemasaran yang ingin meningkatkan keterampilan dan pengetahuannya dalam Komunikasi Pemasaran yang terpadu. Selamat membaca.

Jakarta, 18 Mei 2024

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR GAMBAR	x
BAB 1 KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU	1
A. Definisi Komunikasi Pemasaran.....	1
B. Konsep Integrated Marketing Communication (IMC)	2
C. Kesatuan dalam Bauran Komunikasi Pemasaran	5
D. Rangkuman.....	14
E. Pertanyaan	15
BAB 2 RUANG LINGKUP KOMUNIKASI PEMASARAN ... 17	
A. Pemahaman Mendalam tentang Komunikasi	17
B. Model Komunikasi Harold Lasswell.....	19
C. Integrasi Komunikasi Pemasaran	22
D. Mendalami Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi.....	24
E. Meningkatkan Keterampilan Komunikasi.....	26
F. Fungsi Komunikasi Pemasaran Konsumen	28
G. Tujuan Komunikasi Pemasaran	29
H. Memahami Model Komunikasi Pemasaran.....	30
I. Menavigasi Pilihan Saluran Komunikasi	32
J. Rangkuman.....	36
K. Pertanyaan	37
BAB 3 PERILAKU KONSUMEN	39
A. Perspektif Para Ahli	39
B. Aspek Penting dalam Perilaku Konsumen	40
C. Proses Keputusan Pembelian	41
D. Psikologi Perilaku Konsumen	42
E. Pendekatan Perilaku Konsumen.....	43
F. Rangkuman.....	45
G. Pertanyaan	46

BAB 4	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)	49
	A. Pengenalan Integrated Marketing Communication (IMC).....	49
	B. Komponen Kunci dari <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	52
	C. Struktur Industri Integrated Marketing Communication (IMC)	54
	D. Peran Agency dalam <i>Integrated Marketing Communication</i> (IMC).....	56
	E. Rangkuman	58
	F. Pertanyaan.....	59
BAB 5	ETIKA INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)	61
	A. Lingkup Etika dalam IMC	61
	B. Green Marketing.....	62
	C. Advertising vs. Manipulasi Massa.....	67
	D. Model Keputusan Etika dalam Pemasaran	68
	E. Regulasi Komunikasi Pemasaran.....	70
	F. <i>Federal Trade Commission</i> (FTC).....	71
	G. <i>National Association of Attorneys General</i> (NAAG)	73
	H. Pemerintahan Swasta (<i>Private Government</i>)	74
	I. Etika dan Pemasaran.....	75
	J. Rangkuman	77
	K. Pertanyaan.....	78
BAB 6	STRATEGI DAN KERANGKA KERJA PERENCANAAN IMC	79
	A. 3 P Strategi Komunikasi Pemasaran	81
	B. Marketing Mix (Bauran Pemasaran): 4P dan 7P yang Mendukung Kesuksesan Bisnis.....	82
	C. Kerangka Kerja Perencanaan IMC	85
	D. Pentingnya Internet Marketing untuk Kesuksesan Bisnis Anda	86
	E. Rangkuman	88
	F. Pertanyaan.....	88

BAB 7	PERANAN TUJUAN ORGANISASI, KONSEP POSITIONING DAN STRATEGI POSISI	90
	A. Peranan Tujuan dalam Organisasi.....	91
	B. Mengoptimalkan Pencapaian Tujuan dengan Konsep SMART	93
	C. Memahami Konsep Positioning dalam Pemasaran ..	95
	D. Strategi Reposisi Brand.....	100
	E. Rangkuman.....	103
	F. Pertanyaan	104
BAB 8	STRATEGI EFEKTIF DALAM KOMUNIKASI DAN KONTEN DIGITAL	106
	A. Memahami Pesan	106
	B. Memahami Konten.....	108
	C. Peran Penting Content Creator dan Kreativitas dalam Dunia Promosi Bisnis.....	110
	D. Peran Penting Sumber Pesan dalam Proses Komunikasi.....	114
	E. <i>User Generated Content (UGC)</i>	115
	F. Rangkuman.....	118
	G. Pertanyaan	120
BAB 9	STRATEGI ADVERTISING DALAM PEMASARAN DAN PENINGKATAN PENJUALAN	122
	A. Konsep dan Definisi Advertising dalam Pemasaran.....	122
	B. Peran Penting Advertising dalam Pemasaran	123
	C. Pentingnya Advertising.....	124
	D. Mengoptimalkan Bisnis Kecil: Strategi Advertising yang Efektif.....	126
	E. Meningkatkan Penjualan dan Menarik Konsumen	127
	F. Strategi Efektif: 5 Teknik Promosi untuk Meningkatkan Penjualan.....	130
	G. Meningkatkan Retensi dan Loyalitas Pelanggan	131
	H. Rangkuman.....	135
	I. Pertanyaan	136

BAB 10	SPONSORSHIP DAN PUBLIC RELATIONS DALAM STRATEGI PEMASARAN	138
	A. Konsep, Metode, dan Teknik dalam Sponsorship ...	138
	B. <i>Public Relations</i> (Humas).....	141
	C. <i>Marketing Public Relations</i> (MPR)	145
	D. Rangkuman	148
	E. Pertanyaan.....	149
BAB 11	KONSEP, METODE DAN TEKNIK DIRECT MARKETING	151
	A. Direct Marketing: Penjelasan dari Para Ahli	151
	B. Jenis <i>Direct Marketing</i>	152
	C. Manfaat <i>Direct Marketing</i>	154
	D. Langkah-langkah Efektif Menjalankan Strategi <i>Direct Marketing</i>	155
	E. Personal Selling.....	157
	F. Struktur Satuan Penjual	163
	G. Strategi dan Susunan Satuan Penjual.....	164
	H. Rangkuman	166
	I. Pertanyaan.....	167
BAB 12	EKSPLORASI KONSEP MEDIA TRADISIONAL, PROFIL AUDIENS, JENIS MEDIA, DAN EVALUASI MEDIA	169
	A. Memahami Konsep Media Tradisional	169
	B. Mengungkap Kearifan Media Tradisional	170
	C. Kelemahan Media Tradisional dalam Menyampaikan Inovasi.....	172
	D. Konsep Audiens dalam Media Tradisional.....	174
	E. Profil Audiens dalam Media Tradisional	175
	F. Evaluasi Media.....	175
	G. Rangkuman	177
	H. Pertanyaan.....	178
BAB 13	MEMILIH MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN...179	
	A. Menggali Konsep Digital Media.....	179
	B. Perbandingan Media Digital dan Media Tradisional dalam Dunia Pemasaran	181

C. Transformasi Media Digital	182
D. Transformasi Bisnis melalui Teknologi Website dalam IMC.....	184
E. <i>Interaktif Marketing Communication</i>	186
F. Penerapan Interaktif Marketing untuk Meningkatkan Keterlibatan Konsumen	187
G. Rangkuman.....	188
H. Pertanyaan	189
DAFTAR PUSTAKA	191
TENTANG PENULIS	226

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Integrasi Komunikasi Pemasaran untuk Membangun Ekuitas Merek	24
Gambar 2.2. Unsur-Unsur dalam Proses Komunikasi	26
Gambar 5.1. Potensi Green Marketing	65
Gambar 5.2. Model Keputusan Etika dalam Pemasaran	70

BAB

1

KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU

A. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu proses yang kompleks dan terencana yang melibatkan penyampaian pesan-pesan pemasaran kepada target konsumen. Pesan tersebut dapat berupa informasi produk, nilai tambah, atau keunggulan bersaing yang dapat mempengaruhi perilaku konsumen (Alyahya et al., 2023).

Tujuan utama komunikasi pemasaran adalah mengintegrasikan berbagai elemen untuk mencapai hasil yang optimal (Batra & Keller, 2016). Melalui menginformasikan, perusahaan berusaha menyampaikan informasi yang relevan mengenai produk atau merek kepada konsumen, sedangkan dengan membujuk, mereka mendorong konsumen untuk mengambil tindakan tertentu, seperti pembelian atau mencoba produk (Mathieu et al., 2018). Selanjutnya, melalui mengingatkan, upaya dilakukan untuk membangun kesadaran dan mempertahankan posisi merek dalam pikiran konsumen, memastikan bahwa produk atau merek tersebut tetap relevan dan dikenal dalam benak target pasar. Dengan demikian, kesuksesan komunikasi pemasaran terletak pada kemampuan menyatukan ketiga aspek ini guna mencapai tujuan akhir, yaitu membangun citra positif dan meningkatkan loyalitas konsumen (Zehir et al., 2011)(Gamboa & Gonçalves, 2014).

BAB 2

RUANG LINGKUP KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Pemahaman Mendalam tentang Komunikasi

Komunikasi adalah suatu konsep yang memiliki peran krusial dalam interaksi manusia. Secara terminologis, komunikasi merujuk pada adanya proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain (Amphaeris et al., 2022). Namun, definisi tersebut hanyalah pintu gerbang untuk memahami keberagaman dan kompleksitas fenomena komunikasi.

Memahami Esensi Komunikasi

Ruben dan Steward mendefinisikan komunikasi sebagai proses di mana individu – dalam hubungan, kelompok, organisasi, dan masyarakat – merespon dan menciptakan pesan untuk beradaptasi dengan lingkungan dan satu sama lain (Ruben, 2016). Definisi ini membuka cakrawala untuk menggali lebih dalam makna dan signifikansi komunikasi.

1. **Proses Interaktif.** Komunikasi bukanlah sekadar penyampaian informasi. Lebih dari itu, komunikasi adalah suatu proses interaktif di mana individu terlibat dalam pertukaran pesan (Mahmoud & Auter, 2009). Interaksi ini dapat terjadi dalam berbagai konteks, mulai dari percakapan sehari-hari hingga interaksi di dalam organisasi dan masyarakat.
2. **Merespon dan Menciptakan Pesan.** Penting untuk dicatat bahwa komunikasi bukan hanya tentang memberikan pesan,

BAB 3

PERILAKU KONSUMEN

Perilaku konsumen merujuk pada studi mendalam tentang tindakan individu terhadap produk, jasa, merek, atau perusahaan. Ini mencakup analisis keputusan pembelian, penggunaan, dan evaluasi produk oleh konsumen (Prasad & Jha, 2014). Sebagai aspek integral dalam bidang pemasaran, perilaku konsumen mencerminkan bagaimana seseorang menggunakan sumber daya seperti uang, waktu, dan tenaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

A. Perspektif Para Ahli

1. Schiffman dan Kanuk: Keputusan dan Sumber Daya
Menurut Schiffman dan Kanuk, perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana seseorang membuat keputusan untuk mengalokasikan sumber daya yang dimilikinya, seperti uang, waktu, dan tenaga, guna memperoleh produk yang akan dikonsumsi (Toha & Supriyanto, 2023). Teori ini menyoroti proses pengambilan keputusan yang terlibat dalam setiap transaksi konsumen.
2. Kotler dan Keller: Memuaskan Kebutuhan dan Keinginan
Pandangan Kotler dan Keller menyatakan bahwa perilaku konsumen mencakup studi individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan mengevaluasi produk (Qazzafi, 2019). Tujuan utama dari perilaku konsumen adalah memahami bagaimana konsumen

BAB

4

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

A. Pengenalan Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) telah menjadi pilar strategi pemasaran bagi berbagai bisnis dalam menghadapi tantangan pasar yang semakin kompleks (Valos et al., 2016). Dalam dunia yang terus berubah dengan cepat, dimensi industri IMC mengemuka sebagai landasan untuk meningkatkan brand awareness dan menciptakan kesan yang kuat di benak konsumen (Laurie & Mortimer, 2011).

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah pendekatan komprehensif dalam strategi pemasaran yang menekankan pentingnya mengomunikasikan pesan yang seragam di semua saluran pemasaran (Holm, 2006). Artinya, IMC mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi, seperti periklanan, promosi penjualan, public relations, pemasaran langsung, dan elemen-elemen lainnya, untuk menciptakan pengalaman yang konsisten dan terkoordinasi bagi konsumen (Madhavaram et al., 2005).

Salah satu manfaat utama dari penerapan IMC adalah kemampuannya untuk efektif meningkatkan brand awareness (Tsai, 2005). Dengan menyampaikan pesan yang sama dan konsisten di seluruh saluran, perusahaan dapat membangun kesadaran merek yang kuat di benak konsumen. Ketika konsumen terus-menerus terpapar dengan pesan yang seragam, brand menjadi lebih mudah dikenali dan diingat (Lindstrom, 2005).

BAB

5

ETIKA INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION (IMC)

Dalam era di mana kepedulian terhadap lingkungan semakin meningkat, praktik pemasaran pun harus ikut bertransformasi. Fokus utama akan diberikan pada praktik komunikasi pemasaran yang melibatkan Green Marketing sebagai respons terhadap kepedulian masyarakat terhadap lingkungan.

A. Lingkup Etika dalam IMC

Masyarakat saat ini semakin sadar akan dampak negatif perubahan iklim dan masalah lingkungan. Seiring dengan kesadaran ini, masyarakat juga menuntut agar perusahaan bertanggung jawab secara etis dalam semua aspek operasional mereka (Devinney, 2010). Sudah bukan rahasia lagi bahwa konsumen modern tidak hanya peduli dengan kualitas produk atau layanan yang mereka beli, tetapi juga dengan dampak lingkungan dari kegiatan bisnis perusahaan tersebut. Dengan demikian, perusahaan dihadapkan pada tekanan untuk mengambil tindakan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Green Marketing, sebagai sebuah konsep yang berkembang, menjadi respons nyata dari perusahaan terhadap kepedulian masyarakat terhadap lingkungan (Iftikhar et al., 2022). Ini melibatkan pengenalan produk atau layanan yang berkelanjutan dan ramah lingkungan, serta pembuatan strategi pemasaran yang menekankan aspek-aspek keberlanjutan dan konservasi sumber daya. Dengan mengadopsi pendekatan ini, perusahaan tidak hanya memenuhi tuntutan konsumen yang

BAB 6

STRATEGI DAN KERANGKA KERJA PERENCANAAN IMC

Strategi dalam konteks bisnis memiliki peran sentral dalam menentukan arah dan perjalanan sebuah perusahaan. Menurut Rangkuti (2013:183), strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam kata lain, strategi adalah peta jalan yang mengarahkan perusahaan menuju visi dan tujuan mereka.

Pengertian strategi, pada dasarnya, mencakup serangkaian langkah atau tindakan yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Ini melibatkan pemikiran strategis dan perencanaan yang matang untuk menghadapi dinamika pasar, persaingan, dan perubahan lingkungan bisnis.

Strategi bisnis tidak hanya bersifat reaktif terhadap perubahan, tetapi juga proaktif dalam membentuk kondisi yang menguntungkan bagi pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan. Dengan kata lain, strategi mencakup bagaimana perusahaan tidak hanya bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif tetapi juga berkembang dan berinovasi.

Pentingnya perencanaan induk atau strategi dalam bisnis tidak dapat diabaikan. Pertama, strategi membantu perusahaan untuk fokus pada visi dan tujuan jangka panjang (Altiok, 2011). Dengan menetapkan perencanaan induk, perusahaan dapat

BAB 7

PERANAN TUJUAN ORGANISASI, KONSEP POSITIONING DAN STRATEGI POSISI

Organisasi, sebagai entitas yang terdiri dari individu yang bekerja bersama untuk mencapai tujuan bersama, memiliki peranan yang sangat penting dalam mengarahkan aktivitas dan usaha anggotanya (Kozlowski, 2018). Tujuan-tujuan ini tidak hanya mencakup keinginan dan aspirasi bersama, tetapi juga melibatkan aspek-aspek lain yang vital untuk pertumbuhan dan keberlanjutan organisasi.

Pertama, tujuan utama organisasi adalah untuk mencapai dan mewujudkan keinginan atau cita-cita bersama dari setiap anggotanya (Fry, 2003). Visi yang jelas menjadi landasan moral dan sumber inspirasi bagi seluruh organisasi, mendorong mereka untuk bekerja keras dan bersatu dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

Kedua, aspek finansial menjadi tujuan krusial bagi banyak organisasi, karena keberhasilan finansial membuka peluang untuk pertumbuhan dan pengembangan lebih lanjut (Allioui & Mourdi, 2023). Organisasi berupaya mencapai keuntungan dan penghasilan bersama agar dapat memberikan nilai tambah kepada anggotanya dan mencapai keberlanjutan jangka panjang.

Ketiga, ketika individu bekerja sebagai bagian dari organisasi, mereka saling melengkapi dan mengatasi keterbatasan mandiri serta kemampuan pribadi (Locke & Robert Baum, 2014). Kolaborasi tim memungkinkan setiap anggota untuk memberikan kontribusi sesuai dengan keahlian dan keterampilan masing-masing, menghasilkan hasil yang lebih baik daripada jika bekerja secara mandiri.

BAB 8

STRATEGI EFEKTIF DALAM KOMUNIKASI DAN KONTEN DIGITAL

A. Memahami Pesan

Pesan, dalam konteks komunikasi, memiliki arti luas sebagai setiap pemberitahuan, kata, atau bentuk komunikasi, baik itu lisan maupun tertulis, yang dikirimkan dari satu individu atau kelompok ke individu atau kelompok lainnya. Pesan menjadi inti dari setiap proses komunikasi, memainkan peran vital dalam menyampaikan informasi, ide, atau emosi dari pengirim kepada penerima.

Pesan tidak sekadar merupakan serangkaian kata atau informasi yang disampaikan; ia membawa makna lebih dalam, berfungsi sebagai penghubung antara pihak pengirim dan penerima (Lan et al., 2021). Dalam setiap proses komunikasi, pesan memiliki beberapa peran kunci yang penting untuk dipertimbangkan. Pertama, pesan dapat disampaikan melalui berbagai media komunikasi, mulai dari komunikasi tatap muka hingga media massa, menciptakan fleksibilitas dalam penyampaian pesan dan memungkinkan komunikasi yang efektif di berbagai konteks (Nardi, 2002).

Kedua, pesan membentuk jembatan antara pengirim dan penerima, tidak hanya mengandung informasi yang ingin disampaikan, tetapi juga memperhitungkan pemahaman dan interpretasi dari pihak penerima, sehingga keseluruhan proses komunikasi sangat tergantung pada bagaimana pesan diterima dan diinterpretasikan.

BAB 9

STRATEGI ADVERTISING DALAM PEMASARAN DAN PENINGKATAN PENJUALAN

A. Konsep dan Definisi Advertising dalam Pemasaran

Advertising, atau yang sering disebut periklanan, menjadi salah satu elemen utama dalam dunia pemasaran. Konsep advertising melibatkan berbagai strategi dan media untuk menarik perhatian pelanggan atau klien, dengan tujuan mengkomunikasikan pesan persuasif mengenai produk atau layanan yang ditawarkan.

Advertising dapat diartikan sebagai serangkaian upaya yang bertujuan untuk menarik perhatian, menciptakan minat, dan mendorong tindakan dari target audiens melalui pesan yang persuasif (Shultz et al., 2022). Pesan ini dapat berupa gambar, video, atau kata-kata yang dirancang untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek tertentu.

Tujuan utama advertising adalah menciptakan kesadaran (*awareness*) terhadap produk atau layanan, membangun citra merek, dan merangsang keinginan konsumen untuk melakukan pembelian atau tindakan tertentu (Van Laer et al., 2014). Dengan kata lain, advertising tidak hanya sekadar memberi tahu tentang keberadaan suatu produk, tetapi juga berusaha membentuk persepsi dan emosi yang positif terkait dengan merek tersebut.

Dalam era digital, Online Advertising menjadi ujung tombak pemasaran di dunia digital. Jenis iklan ini, meliputi iklan display, iklan video, iklan search engine, dan iklan media sosial, memiliki kelebihan signifikan dengan kemampuannya menyasar audiens secara spesifik berdasarkan perilaku online,

BAB 10

SPONSORSHIP DAN PUBLIC RELATIONS DALAM STRATEGI PEMASARAN

A. Konsep, Metode, dan Teknik dalam Sponsorship

Sponsorship, dalam ranah pemasaran, merujuk pada suatu bentuk penerapan sistem promosi produk yang melibatkan dukungan finansial atau materi dari suatu perusahaan kepada pihak perorangan, organisasi, atau acara tertentu. Dalam konteks ini, sponsorship menjadi instrumen yang dapat meningkatkan visibilitas merek, membangun citra positif, dan mencapai tujuan pemasaran dengan melibatkan masyarakat luas.

Konsep sponsorship mencakup dukungan finansial atau materi yang diberikan oleh perusahaan kepada pihak atau kegiatan tertentu (Eilert & Nappier Cherup, 2020). Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh manfaat pemasaran, seperti peningkatan awareness, citra positif, dan keterlibatan konsumen. Sponsorship dapat mencakup berbagai bentuk, mulai dari dukungan terhadap atlet, tim olahraga, acara seni, hingga kegiatan amal.

Metode Sponsorship

Metode sponsorship merupakan strategi yang melibatkan dukungan finansial atau materi dari suatu perusahaan kepada merek atau acara tertentu. Brand sponsorship, sebagai salah satu metode sponsorship, memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan visibilitas dan citra mereknya dengan menjadi sponsor dalam acara atau peluncuran produk tertentu. Sebagai

BAB 11

KONSEP, METODE DAN TEKNIK DIRECT MARKETING

A. Direct Marketing: Penjelasan dari Para Ahli

Direct marketing merupakan strategi pemasaran yang mendapatkan perhatian khusus dalam dunia bisnis modern. Menurut Duncan (2002), seorang ahli pemasaran terkemuka, direct marketing dapat didefinisikan sebagai teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk menjaga dan menjalin komunikasi secara langsung dengan pelanggan mereka. Pendekatan ini dianggap sangat efektif karena memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan konsumen, salah satunya dengan membangun database yang dapat digunakan untuk mengaktifkan komunikasi pemasaran. Dengan menggabungkan berbagai media, direct marketing mampu mendorong respon pelanggan, menciptakan hubungan yang lebih erat, dan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai kebutuhan serta preferensi pelanggan.

Direct marketing bukan hanya sekadar teknik pemasaran, melainkan suatu sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung untuk menjangkau konsumen (Peñalosa et al., 2023). Dengan menyediakan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen tanpa melibatkan perantara, direct marketing menawarkan efisiensi dan kecepatan dalam proses transaksi. Pendekatan ini memberikan perusahaan kontrol yang lebih besar atas komunikasi dan penawaran produk, sehingga memungkinkan mereka untuk merespons secara cepat terhadap perubahan pasar dan kebutuhan konsumen. Dengan kata lain,

BAB 12

EKSPLORASI KONSEP MEDIA TRADISIONAL, PROFIL AUDIENS, JENIS MEDIA, DAN EVALUASI MEDIA

A. Memahami Konsep Media Tradisional

Media tradisional memegang peran penting dalam mengkomunikasikan dan menginformasikan pesan kepada masyarakat. Bentuknya yang melibatkan verbal, gerakan, lisan, dan visual menjadikan media ini dikenal dan diakrabi oleh rakyat. Tujuan utamanya adalah memberikan hiburan, memberikan informasi, menjelaskan, mengajar, dan mendidik. Media tradisional hadir dalam berbagai wujud seperti nyanyian rakyat, tarian, musik, drama/teater, pidato, dan bentuk seni lainnya. Semua ini merupakan produk sastra, visual, atau pertunjukan yang diwariskan dari satu generasi ke generasi berikutnya.

Media tradisional bukan hanya sekedar hiburan; ia mencerminkan warisan budaya suatu masyarakat (Rajan, 2023). Nyanyian rakyat, sebagai contoh, bukan hanya sekedar melodi yang merdu, tetapi juga menyimpan nilai-nilai, cerita-cerita, dan sejarah masyarakat. Begitu pula dengan tarian, musik, dan pertunjukan lainnya; semuanya menjadi ekspresi dari kekayaan budaya yang diwariskan dari leluhur. Melalui media tradisional, generasi dapat terhubung dengan akar budaya mereka, menjaga identitas, dan merayakan keberagaman dalam bentuk yang melekat dalam kehidupan sehari-hari.

Selain sebagai alat pewarisan budaya, media tradisional juga berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan yang dapat mencakup aspek hiburan, informasi, edukasi, dan pemahaman.

BAB 13

MEMILIH MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN

A. Menggali Konsep Digital Media

Media digital telah menjadi pilar utama dalam revolusi informasi, menyajikan format konten yang dapat diakses melalui berbagai perangkat digital (Alzubi, 2023). Dalam bentuknya yang beragam, media digital mencakup website, media sosial, gambar dan video digital, serta audio digital. Transformasi ini menciptakan lanskap baru dalam menyebarkan dan mengonsumsi informasi, membawa perubahan yang signifikan dalam cara kita berinteraksi dengan konten.

Format dan ragam media digital mencerminkan keberagaman cara dalam menyajikan konten dan berinteraksi dengan pengguna (Shahbaznezhad et al., 2021). Salah satu format yang paling umum adalah website, yang tidak hanya menyajikan informasi statis, tetapi juga memfasilitasi interaksi aktif antara pengguna dan konten. Media sosial menjadi platform bagi berbagai dialog online, menghubungkan jutaan orang di seluruh dunia dalam percakapan yang beragam. Sementara itu, gambar dan video digital memberikan dimensi visual yang kaya, sedangkan audio digital memperkaya pengalaman pendengaran. Semua elemen ini bersatu dalam ekosistem media digital yang dinamis dan terus berkembang.

Model distribusi konten real-time menjadi ciri khas media digital dengan menyebarkan informasi secara instan. Akses yang cepat memungkinkan pengguna untuk mendapatkan pembaruan, berita, atau konten terbaru segera setelah diunggah,

DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Raza, M. A., Ali, G., Aman, J., Bano, S., & Nurunnabi, M. (2019). The effects of corporate social responsibility practices and environmental factors through a moderating role of social media marketing on sustainable performance of business firms. *Sustainability (Switzerland)*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/SU11123434>
- Abbas, Q., Technology, A., & Payment, B. (2024). The Impact of Personalization Strategies on Consumer Engagement and Conversion Rates in Digital Marketing The Impact of Personalization Strategies on Consumer Engagement and Conversion Rates in Digital Marketing. *International Journal of Advance Multidisciplinary Research and Studies*, 4(1), 452–454.
- Abela, A. V., & Murphy, P. E. (2008). Marketing with integrity: Ethics and the service-dominant logic for marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 39–53. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0062-0>
- Adeyemo, S. A. (2012). the Relationship Between Effective Classroom Management and Students' Academic Achievement. *European Journal of Educational Studies*, 4(3), 2012.
- Aghajari, Z., Baumer, E. P. S., & Difranzo, D. (2023). Reviewing Interventions to Address Misinformation: The Need to Expand Our Vision Beyond an Individualistic Focus. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(CSCW1), 1–34. <https://doi.org/10.1145/3579520>
- Al-azzam, A. F. M., Alserhan, A. F., & Al-assaf, K. T. (2024). Examining the Influence of Integrated Marketing Communications on Firm Performance: An Empirical Study. *Journal of System and Management Sciences*, 14(3), 418–436. <https://doi.org/10.33168/jsms.2024.0324>
- Al, R. F. (2020). The International Journal of Business and Management Research. *The International Journal of Business*

and Management Research, 13(1), 95.
<https://www.academia.edu/download/77359875/101635.pdf>

- Alba, J. W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23(1), 2–18.
<https://doi.org/10.1016/j.jcps.2012.07.003>
- Alexandrescu, M.-B., & Milandru, M. (2018). Promotion as a form of Communication of the Marketing Strategy. *Land Forces Academy Review*, 23(4), 268–274.
<https://doi.org/10.2478/raft-2018-0033>
- Alireza Aghighi, M. F. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing Behavior. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 04(04).
<https://doi.org/10.4172/2162-6359.1000243>
- Allioui, H., & Mourdi, Y. (2023). Exploring the Full Potentials of IoT for Better Financial Growth and Stability: A Comprehensive Survey. *Sensors*, 23(19). <https://doi.org/10.3390/s23198015>
- Altioek, P. (2011). Applicable vision, mission and the effects of strategic management on crisis resolve. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 61–71.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.057>
- Alyahya, M., Agag, G., Aliedan, M., & Abdelmoety, Z. H. (2023). Understanding the factors affecting consumers' behaviour when purchasing refurbished products: A chaordic perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75(April). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103492>
- Alzubi, A. (2023). under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 The Evolving Relationship between Digital and Conventional Media: A Study of Media Consumption Habits in the Digital Era. *The Progress*, 4(3), 1–13. <http://hnpublisher.com>

- Amphaeris, J., Shannon, G., & Tenbrink, T. (2022). Overlap not gap: Understanding the relationship between animal communication and language with Prototype Theory. *Lingua*, 272, 103332. <https://doi.org/10.1016/j.lingua.2022.103332>
- Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: An integrative model. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 16(3), 167–182. <https://doi.org/10.1108/08858620110389786>
- Anderson, J. L., Heidenreich, P. A., Barnett, P. G., Creager, M. A., Fonarow, G. C., Gibbons, R. J., Halperin, J. L., Hlatky, M. A., Jacobs, A. K., Mark, D. B., Masoudi, F. A., Peterson, E. D., & Shaw, L. J. (2014). ACC/AHA statement on cost/value methodology in clinical practice guidelines and performance measures: A report of the American college of cardiology/American heart association task force on performance measures and task force on practice guidelines. *Journal of the American College of Cardiology*, 63(21), 2304–2322. <https://doi.org/10.1016/j.jacc.2014.03.016>
- Antonopoulou, H. (2024). The Value of Emotional Intelligence: Self-Awareness, Self-Regulation, Motivation, and Empathy as Key Components. *Technium Education and Humanities*, 8, 78–92.
- Anvari, R., & Atiyaye, D. M. (2014). Determinants of effective communication among undergraduate students. *International Education Studies*, 7(9), 112–121. <https://doi.org/10.5539/ies.v7n9p112>
- Babatunde, S. O., Odejide, O. A., Edunjobi, T. E., Ogundipe, D. O., Researcher, I., Researcher, I., & Ontario, L. (2024). THE ROLE OF AI IN MARKETING PERSONALIZATION: A THEORETICAL EXPLORATION OF CONSUMER. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(3), 936–949. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i3.964>

- Bäckström, K. (2011). "Shopping as leisure: An exploration of manifoldness and dynamics in consumers shopping experiences." *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(3), 200–209. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2010.09.009>
- Barrick, M., Mount, M., & Li, N. (2012). The Theory of Purposeful Work Behavior: The Role of Personality, Higher-Order Goals, and Job Characteristics. *Academy of Management Review*, 38(1), 132–153. <https://doi.org/10.5465/amr.10.0479>
- Bartolucci, A. D. (2018). Marketing Strategy. In *Business Basics for Private Practice* (Issue September). <https://doi.org/10.4324/9781315472058-8>
- Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating marketing communications: new findings, new lessons, and new ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0419>
- Bauer, M., & Auer-Srnka, K. J. (2012). The life cycle concept in marketing research. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 68–96. <https://doi.org/10.1108/17557501211195073>
- Baum, M. A., & Potter, P. B. K. (2008). The relationships between mass media, public opinion, and foreign policy: Toward a theoretical synthesis. *Annual Review of Political Science*, 11(June 2008), 39–65. <https://doi.org/10.1146/annurev.polisci.11.060406.214132>
- Baumgartner, A., Fürst, S., & Schönhagen, P. (2021). Conceptualizing the dialogical structure of mass communication: A comparison of the dialogical networks and mediated social communication approaches. *Discourse, Context and Media*, 44, 100546. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100546>
- Bayo, P. L., & Redwell-Emotongha, E. (2021). Ethical Compliance and Corporate Reputation: A Theoretical Review. *International Journal of Research in Education and Sustainable Development*, 1(10), 90–108.

https://www.researchgate.net/publication/355875412_ETHICAL_COMPLIANCE_AND_CORPORATE_REPUTATION_A_THEORETICAL_REVIEW

- Bensing, J., Van Dulmen, S., & Tates, K. (2003). Communication in context: New directions in communication research. *Patient Education and Counseling*, 50(1), 27-32. [https://doi.org/10.1016/S0738-3991\(03\)00076-4](https://doi.org/10.1016/S0738-3991(03)00076-4)
- Beverland, M., & Luxton, S. (2005). Managing integrated marketing communication (imc) through strategic decoupling: How Luxury Wine Firms Retain Brand Leadership While Appearing to Be Wedded to the Past. *Journal of Advertising*, 34(4), 103-116. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639207>
- Bocar, A., & Ancheta, R. (2023). Exploring Students' Digital Citizenship: Its Importance, Benefits, and Drawbacks. *Journal of Business, Communication & Technology*, 2(2), 29-37.
- Boniface, C., Urquhart, L., & Terras, M. (2024). Towards a right to repair for the Internet of Things: A review of legal and policy aspects. *Computer Law and Security Review*, 52(January), 105934. <https://doi.org/10.1016/j.clsr.2024.105934>
- Bonini, S., & Oppenheim, J. (2008). Cultivating the green consumer. *Stanford Social Innovation Review*, 6(4), 56-61. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=34705924&site=ehost-live>
- Bouaddi, M., Sciences, S. L., Meknes, M. I., Khaldi, S., Sciences, S. L., & Meknes, M. I. (2023). The Importance of Studying Consumer Behavior in Marketing Strategies: The Case of Moroccan Companies. *The Interdisciplinary Journal of Human and Social Studies*, 2(2).
- Bradley, E. H., Curry, L. A., Webster, T. R., Mattera, J. A., Roumanis, S. A., Radford, M. J., McNamara, R. L., Barton, B. A., Berg, D. N., & Krumholz, H. M. (2006). Achieving rapid door-to-balloon times: How top hospitals improve complex clinical

- systems. *Circulation*, 113(8), 1079-1085.
<https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.105.590133>
- Brake, D. R. (2014). Are we all online content creators now? Web 2.0 and digital divides. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(3), 591-609.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12042>
- Brouard, M., Brunk, K. H., Campana, M., Dalmoro, M., Ferreira, M. C., Figueiredo, B., Scaraboto, D., Sibai, O., Smith, A. N., & Belkhir, M. (2023). "Upload Your Impact": Can Digital Enclaves Enable Participation in Racialized Markets? *Journal of Public Policy and Marketing*, 42(1), 56-73.
<https://doi.org/10.1177/07439156221130960>
- Bublitz, M. G., & Peracchio, L. A. (2015). Applying industry practices to promote healthy foods: An exploration of positive marketing outcomes. *Journal of Business Research*, 68(12), 2484-2493. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.035>
- Campbell, K. S., Naidoo, J. S., & Campbell, S. M. (2020). Hard or Soft Sell? Understanding White Papers as Content Marketing. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 63(1), 21-38.
<https://doi.org/10.1109/TPC.2019.2961000>
- Carroll, A. B., & Shabana, K. M. (2010). The business case for corporate social responsibility: A review of concepts, research and practice. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 85-105. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2009.00275.x>
- Carton, A. M., Murphy, C., & Clark, J. R. (2014). A (blurry) vision of the future: How leader rhetoric about ultimate goals influences performance. *Academy of Management Journal*, 57(6), 1544-1570. <https://doi.org/10.5465/amj.2012.0101>
- Castelltort, M., & Mäder, G. (2010). Press media coverage effects on destinations - A Monetary Public Value (MPV) analysis. *Tourism Management*, 31(6), 724-738.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.06.007>

- Chaitanya, K., Saha, G. C., Saha, H., Acharya, S., & Singla, M. (2023). The Impact of Artificial Intelligence and Machine Learning in Digital Marketing Strategies. *European Economic Letters*, 13(3), 982–992. <https://doi.org/10.52783/eel.v13i3.393>
- Chang, C. (2012). Effectiveness of Consensus Information in Advertising: The Moderating Roles of Situational Factors and Individual Differences. *Journal of Business and Psychology*, 27(4), 483–494. <https://doi.org/10.1007/s10869-012-9258-5>
- Cheah, I., & Phau, I. (2011). Attitudes towards environmentally friendly products: The influence of ecoliteracy, interpersonal influence and value orientation. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(5), 452–472. <https://doi.org/10.1108/02634501111153674>
- Cheung, M. (2008). “Click here”: The impact of new media on the encoding of persuasive messages in direct marketing. *Discourse Studies*, 10(2), 161–189. <https://doi.org/10.1177/1461445607087007>
- Chong, W. K., & Patwa, N. (2023). The Value of Integrity: Empowering SMEs with Ethical Marketing Communication. *Sustainability (Switzerland)*, 15(15). <https://doi.org/10.3390/su151511673>
- Chou, Y. L., Lee, H. J., Tsai, J., Liang, E. C., & Chang, Y. J. (2023). I Like Their Autonomy and Closeness to Me: Uncovering the Perceived Appeal of Social-Media Influencers. *Conference on Human Factors in Computing Systems - Proceedings*. <https://doi.org/10.1145/3544548.3580898>
- Christensen, L. T., Firat, A. F., & Torp, S. (2008). The organisation of integrated communications: Toward flexible integration. *European Journal of Marketing*, 42(3–4), 423–452. <https://doi.org/10.1108/03090560810853002>
- Cicala, J. E., Bush, A. J., Sherrell, D. L., & Deitz, G. D. (2014). Does transparency influence the ethical behavior of salespeople?

- Journal of Business Research*, 67(9), 1787–1795.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.12.011>
- Coker, K. K., Pillai, D., & Balasubramanian, S. K. (2010). Delay-discounting rewards from consumer sales promotions. *Journal of Product and Brand Management*, 19(7), 487–495.
<https://doi.org/10.1108/10610421011086900>
- Cragun, O. R., Olsen, K. J., & Wright, P. M. (2020). Making CEO Narcissism Research Great: A Review and Meta-Analysis of CEO Narcissism. *Journal of Management*, 46(6), 908–936.
<https://doi.org/10.1177/0149206319892678>
- Cukier, W., Jackson, S., & Gagnon, S. (2019). The representation of women and racialized minorities as expert sources on-air in Canadian public affairs television. *Canadian Journal of Communication*, 44(1), 25–47.
<https://doi.org/10.22230/cjc.2019v44n1a3321>
- Daim, T. U., Ha, A., Reutiman, S., Hughes, B., Pathak, U., Bynum, W., & Bhatla, A. (2012). Exploring the communication breakdown in global virtual teams. *International Journal of Project Management*, 30(2), 199–212.
<https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2011.06.004>
- Damarjati, I. H., Kusumawati, A., & Mawardi, M. K. (2016). The Influence of Integrated Marketing Communication on Brand Equity and Purchase Decision (Survey on Indosat-M3 Customers Among Members of Unit Aktivitas Band Universitas Brawijaya Class of 2014). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 34(1), 29–37.
- Dame, N., & Review, L. (2017). The Privacy Policymaking of State Attorneys General. *Notre Dam Law Review*, 92(2), 747.
- Danaher, T. S., Berry, L. L., Howard, C., Moore, S. G., & Attai, D. J. (2023). Improving How Clinicians Communicate with Patients: An Integrative Review and Framework. *Journal of Service Research*, 26(4), 493–510.
<https://doi.org/10.1177/10946705231190018>

- Danciu, V. (2014). Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising. *Theoretical & Applied Economics*, 21(2), 19–34. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=95753338&site=ehost-live>
- Dangelico, R. M., & Vocalelli, D. (2017). “Green Marketing”: An analysis of definitions, strategy steps, and tools through a systematic review of the literature. *Journal of Cleaner Production*, 165, 1263–1279. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.07.184>
- Danish, R. Q., & Usman, A. (2010). Impact of Reward and Recognition on Job Satisfaction and Motivation: An Empirical study from Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 5(2), 112–124. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v5n2p159>
- Daviet, R., Nave, G., & Wind, J. (2022). Genetic Data: Potential Uses and Misuses in Marketing. *Journal of Marketing*, 86(1), 7–26. <https://doi.org/10.1177/0022242920980767>
- Day, T., & Tosey, P. (2011). Beyond SMART? A new framework for goal setting. *Curriculum Journal*, 22(4), 515–534. <https://doi.org/10.1080/09585176.2011.627213>
- Desmidt, S., & Prinzie, A. (2019). Establishing A Mission-Based Culture: Analyzing the Relation Between Intra-Organizational Socialization Agents, Mission Valence, Public Service Motivation, Goal Clarity and Work Impact. *International Public Management Journal*, 22(4), 664–690. <https://doi.org/10.1080/10967494.2018.1428253>
- Devinney, T. M. (2010). Is the Socially Responsible Corporation a Myth? The Good, the Bad, and the Ugly of Corporate Social Responsibility. *Academy of Management Perspectives*, 7(1), 82–84. <https://doi.org/10.1057/omj.2010.7>
- Diaa, N. M. (2022). Investigating the effect of augmented reality on customer brand engagement: The mediating role of

technology attributes. *The Business and Management Review*, 13(02), 8–9. <https://doi.org/10.24052/bmr/v13nu02/art-31>

- Diawati, P., Gadzali, S. S., Abd Aziz, M. K. N., Almaududi Ausat, A. M., & Suherlan, S. (2023). The Role of Information Technology in Improving the Efficiency and Productivity of Human Resources in the Workplace. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 5(3), 296–302. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v5i3.872>
- Dickens, C., Smakhtin, V., McCartney, M., O'Brien, G., & Dahir, L. (2019). Defining and quantifying national-level targets, indicators and benchmarks for management of natural resources to achieve the sustainable development goals. *Sustainability (Switzerland)*, 11(2). <https://doi.org/10.3390/su11020462>
- Dugan, R., Hochstein, B., Rouziou, M., & Britton, B. (2019). Gritting their teeth to close the sale: the positive effect of salesperson grit on job satisfaction and performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 39(1), 81–101. <https://doi.org/10.1080/08853134.2018.1489726>
- Dwivedi, Y. K., Hughes, L., Baabdullah, A. M., Ribeiro-Navarrete, S., Giannakis, M., Al-Debei, M. M., Dennehy, D., Metri, B., Buhalis, D., Cheung, C. M. K., Conboy, K., Doyle, R., Dubey, R., Dutot, V., Felix, R., Goyal, D. P., Gustafsson, A., Hinsch, C., Jebabli, I., ... Wamba, S. F. (2022). Metaverse beyond the hype: Multidisciplinary perspectives on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 66(July), 102542. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102542>
- Eagle, L., & Kitchen, P. J. (2000). IMC, brand communications, and corporate cultures: Client/advertising agency co-ordination and cohesion. *European Journal of Marketing*, 34(5–6), 667–686. <https://doi.org/10.1108/03090560010321983>
- Egwuonwu, T. K., Adeniran, J. A., & K Egwuonwu Senior Lecturer, C. O. (2017). Integrated Marketing Communications and

- Customer Loyalty in Nigeria's Telecommunications Industry. *International Business and Management*, 14(2), 18–28. <https://doi.org/10.3968/9337>
- Eid, R., Elbeltagi, I., & Zairi, M. (2006). Making business-to-business international internet marketing effective: A study of critical factors using a case-study approach. *Journal of International Marketing*, 14(4), 87–109. <https://doi.org/10.1509/jimk.14.4.87>
- Eilert, M., & Nappier Cherup, A. (2020). The Activist Company: Examining a Company's Pursuit of Societal Change Through Corporate Activism Using an Institutional Theoretical Lens. *Journal of Public Policy and Marketing*, 39(4), 461–476. <https://doi.org/10.1177/0743915620947408>
- Eisingerich, A. B., MacInnis, D. J., & Whan Park, C. (2023). Do CSR efforts that focus on helping the environment influence brand purchase more than other forms of CSR? *Journal of Business Research*, 168(May 2022), 114240. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114240>
- Ekanayake, E. A. S. K., & Karunarathne, E. A. C. P. (2021). Consumers' Post-purchase Regret Determinants in Sri Lankan Shopping Malls. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, July, 47–60. <https://doi.org/10.9734/sajsse/2021/v11i430293>
- Elrod, J. K., & Fortenberry, J. L. (2020). Sales promotion in health and medicine: using incentives to stimulate patient interest and attention. *BMC Health Services Research*, 20(Suppl 1), 1–8. <https://doi.org/10.1186/s12913-020-05601-y>
- Elving, W. J. L. (2005). The role of communication in organisational change. *Corporate Communications*, 10(2), 129–138. <https://doi.org/10.1108/13563280510596943>
- Englund, T. R., Hedrick, V. E., Duffey, K. J., & Kraak, V. I. (2020). Evaluation of integrated marketing communication strategies used for the Fruits & Veggies Campaign in California and

- Virginia. *Preventive Medicine Reports*, 18(January), 101062. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2020.101062>
- Eslami Andargoli, A., Scheepers, H., Rajendran, D., & Sohal, A. (2017). Health information systems evaluation frameworks: A systematic review. *International Journal of Medical Informatics*, 97, 195–209. <https://doi.org/10.1016/j.ijmedinf.2016.10.008>
- Etgar, M. (2008). A descriptive model of the consumer co-production process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 97–108. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0061-1>
- Friend, S. B., Johnson, J. S., Luthans, F., & Sohi, R. S. (2016). Postive Psychology In Sales: Integrating Psychological Captial. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 24(3), 306–327. <https://doi.org/10.1080/10696679.2016.1170525>
- Fry, L. W. (2003). Toward a theory of spiritual leadership. *Leadership Quarterly*, 14(6), 693–727. <https://doi.org/10.1016/j.leaqua.2003.09.001>
- Fuaddah, Z., Nurhaeni, I. D. A., & Rahmanto, A. (2022). Digital Marketing Strategy for Campaigning @kedasbeutypusat Social Media Accounts on TikTok Application. *Proceedings of the 3rd International Media Conference 2021 (IMC 2021)*, 672(Imc 2021), 19–30. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220705.002>
- Fuchs, C., Prandelli, E., & Schreier, M. (2010). The psychological effects of empowerment strategies on consumers' product demand. *Journal of Marketing*, 74(1), 65–79. <https://doi.org/10.1509/jmkg.74.1.65>
- FuiYeng, W., & Yazdanifard, R. (2015). A Study of Consumers' Buying Behavior in Relation to Green Products. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 01–08.
- Furqan, A., Mat Som, ahmad P., & Hussin, R. (2010). Promoting Green Tourism For Future Sustainability. *Theoretical and Emprical Researches in Urban Management*, 17, 64–74. <https://ideas.repec.org/a/rom/terumm/v5y2010i17p64-74.html>

- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709–717. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.07.003>
- Ghobakhloo, M. (2018). The future of manufacturing industry: a strategic roadmap toward Industry 4.0. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 29(6), 910–936. <https://doi.org/10.1108/JMTM-02-2018-0057>
- Ginsberg, J. M., & Bloom, P. N. (2004). Choosing the right green marketing strategy. *MIT Sloan Management Review*, 46(1).
- Glick, M. (2018). The unsound theory behind the consumer (And total) welfare goal in antitrust. *Antitrust Bulletin*, 63(4), 455–493. <https://doi.org/10.1177/0003603X18807802>
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Grandgirard, J., Poinot, D., Krespi, L., Nénon, J. P., & Cortesero, A. M. (2002). Costs of secondary parasitism in the facultative hyperparasitoid *Pachycrepoideus dubius*: Does host size matter? *Entomologia Experimentalis et Applicata*, 103(3), 239–248. <https://doi.org/10.1023/A>
- Grass, A., Backmann, J., & Hoegl, M. (2020). From Empowerment Dynamics to Team Adaptability: Exploring and Conceptualizing the Continuous Agile Team Innovation Process. *Journal of Product Innovation Management*, 37(4), 324–351. <https://doi.org/10.1111/jpim.12525>
- Grier, S. A., Crockett, D., Johnson, G. D., Thomas, K. D., Grier, S. A., Crockett, D., Johnson, G. D., Thomas, K. D., Bradford, T. W., Johnson, G. D., & Thomas, K. D. (2023). Race In Consumer Research: Past, Present, And Future. *Journal of Consumer Research*, In Press.

- Griskevicius, V., & Kenrick, D. T. (2013). *Fundamental motives: How evolutionary needs influence consumer behavior*. 3, 372–386.
- Grubor, A., & Jaksa, O. (2018). Internet Marketing as a Business Necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems*, 16(2), 265–274. <https://doi.org/10.7906/indecs.16.2.6>
- Gutzeit, L. J., & Tiberius, V. (2023). Business and Management Research on the Motion Picture Industry: A Bibliometric Analysis. *Journalism and Media*, 4(4), 1198–1210. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4040076>
- Hamzah, M. I., Wahab, S. N., Abd Rashid, M. H., & Voon, B. H. (2023). Switching intention, WOM and quality of public transport services: A case of the Kuala Lumpur conurbation. *Multimodal Transportation*, 2(3), 100082. <https://doi.org/10.1016/j.multra.2023.100082>
- Hanssens, D. M., & Pauwels, K. H. (2016). Demonstrating the value of marketing. *Journal of Marketing*, 80(6), 173–190. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0417>
- He, C., He, L., Yang, W., & Li, B. (2023). Images Connect Us Together: Navigating a COVID-19 Local Outbreak in China Through Social Media Images. *Proc. ACMHum.-Comput. Interact*, 8(April). <https://doi.org/10.1145/3637349>
- Heller, J., Chylinski, M., de Ruyter, K., Keeling, D. I., Hilken, T., & Mahr, D. (2021). Tangible Service Automation: Decomposing the Technology-Enabled Engagement Process (TEEP) for Augmented Reality. *Journal of Service Research*, 24(1), 84–103. <https://doi.org/10.1177/1094670520933692>
- Helm, R., & Gritsch, S. (2014). Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets. *International Business Review*, 23(2), 418–428. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2013.06.007>
- Herrnson, P. S., Lay, J. C., Stokes, A. K., Herrnson, P. S., & Lay, J. C. (2003). Women Running “as Women”: Candidate Gender,

- Campaign Issues, and Voter-Targeting Strategies. *The Journal of Politics*, 65(1), 244–255.
- Hidayat, Z., & Hidayat, D. (2020). Data-driven journalism based on big data analytics: A model development from Indonesia's experience. *Journal of Content, Community and Communication*, 10(6), 65–83. <https://doi.org/10.31620/JCCC.06.20/06>
- Hirschauer, N., Lehberger, M., & Musshoff, O. (2015). Happiness and Utility in Economic Thought—Or: What Can We Learn from Happiness Research for Public Policy Analysis and Public Policy Making? *Social Indicators Research*, 121(3), 647–674. <https://doi.org/10.1007/s11205-014-0654-2>
- Holm, O. (2006). Integrated marketing communication: From tactics to strategy. *Corporate Communications*, 11(1), 23–33. <https://doi.org/10.1108/13563280610643525>
- Hopkins, C. D., Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Hopkins, K. H. (2021). Changing Perceptions of Marketing Ethics and Social Responsibility in Principles of Marketing. *Journal of Marketing Education*, 43(2), 244–259. <https://doi.org/10.1177/0273475321995553>
- Hsieh, S. H., & Chang, A. (2016). The Psychological Mechanism of Brand Co-creation Engagement. *Journal of Interactive Marketing*, 33, 13–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2015.10.001>
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73(2), 55–69. <https://doi.org/10.1509/jmkg.73.2.55>
- Husain, S. R. (2019). Sales Force Structure: A Review. *The Marketing Review*, 18(3), 227–242. <https://doi.org/10.1362/146934718x15434305916826>
- Iftikhar, F., Asghar, A., & Khan, M. (2022). The Impact of Green Marketing and Environmental Awareness on Consumers Green and Conscious Consumption of Green Products.

Academic Journal of Social Sciences (AJSS), 6(2), 077–094.
<https://doi.org/10.54692/ajss.2022.06021695>

- Ikonomou, L., Cuende, N., Forte, M., Grilley, B. J., Levine, A. D., Munsie, M., Rasko, J. E. J., Turner, L., Bidkhor, H. R., Ciccocioppo, R., Grignon, F., Srivastava, A., Weiss, D. J., Zettler, P., & Levine, B. L. (2023). International Society for Cell & Gene Therapy Position Paper: Key considerations to support evidence-based cell and gene therapies and oppose marketing of unproven products. *Cytotherapy*, 25(9), 920–929.
<https://doi.org/10.1016/j.jcyt.2023.03.002>
- Jackson, G., & Ahuja, V. (2016). Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17(3), 170–186.
<https://doi.org/10.1057/dddmp.2016.3>
- Javier, F., & Barría, C. (2020). Legal Standards for Misleading Advertising in Consumer Protection as Ethical Marketing Actions in Panama. *Russian Law Journal*, XII (1), 204–211.
- Jayasinghe, L., & Ritson, M. (2013). Everyday advertising context: An ethnography of advertising response in the family living room. *Journal of Consumer Research*, 40(1), 104–121.
<https://doi.org/10.1086/668889>
- Jin, Y., Austin, L., Eaddy, L. S., Spector, S., Reber, B., & Espina, C. (2018). How financial crisis history informs ethical corporate communication: Insights from corporate communication leaders. *Public Relations Review*, 44(4), 574–584.
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.06.003>
- Jones, A., & Kovacic, W. E. (2020). Antitrust's Implementation Blind Side: Challenges to Major Expansion of U. S. Competition Policy. *The Antitrust Bulletin*, 65(2), 227–255.
<https://doi.org/10.1177/0003603X20912884>
- Jordan, K., & Sustainability, K. K. (2017). Sustainability, virtue ethics, and the virtue of harmony with nature. *Environmental*

- Education Research*, 23(March 2016), 1205–1229.
<https://doi.org/10.1080/13504622.2016.1157681>
- Josip Kotlar, Alfredo De Massis, Mike Wright, F. F. (2018). Organizational Goals: Antecedents, Formation Processes, And Implications for Firm Behavior and Performance. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 20, 3–18.
- Jucaitytė, I., & Maščinskienė, J. (2014). Peculiarities of Social Media Integration into Marketing Communication. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 156(April), 490–495.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.11.227>
- Jusuf, D. I. (2023). Integrated Marketing: A Powerful Strategy for Increasing Brand Awareness. *Best Journal of Administration and Management*, 2(3), 104–109.
<https://doi.org/10.56403/bejam.v2i3.149>
- Kaggwa, S., Eleogu, T. F., Okonkwo, F., Farayola, O. A., Uwaoma, P. U., & Akinoso, A. (2024). AI in Decision Making: Transforming Business Strategies. *International Journal of Research and Scientific Innovation*, X(XII), 423–444.
<https://doi.org/10.51244/ijrsi.2023.1012032>
- Kalafatis, S. P., Tsogas, M. H., & Blankson, C. (2000). Positioning strategies in business markets. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 15(6), 416–437.
<https://doi.org/10.1108/08858620010349501>
- Kavaratzis, M. (2009). Cities and their brands: Lessons from corporate branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 5(1), 26–37. <https://doi.org/10.1057/pb.2008.3>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Key, T. M., & Czaplewski, A. J. (2017). Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications

- approach. *Business Horizons*, 60(3), 325–333.
<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2017.01.006>
- Kim, E. J., Tanford, S., & Book, L. A. (2021). The Effect of Priming and Customer Reviews on Sustainable Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*, 60(1), 86–101.
<https://doi.org/10.1177/0047287519894069>
- Kim, Y., & Peterson, R. A. (2017). A Meta-analysis of Online Trust Relationships in E-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 38, 44–54. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.001>
- Kiss, B., Sekulova, F., Hörschelmann, K., Salk, C. F., Takahashi, W., & Wamsler, C. (2022). Citizen participation in the governance of nature-based solutions. *Environmental Policy and Governance*, 32(3), 247–272. <https://doi.org/10.1002/eet.1987>
- Kovashka, A., Parikh, D., & Grauman, K. (2015). WhittleSearch: Interactive Image Search with Relative Attribute Feedback. *International Journal of Computer Vision*, 115(2), 185–210.
<https://doi.org/10.1007/s11263-015-0814-0>
- Kozlowski, S. W. J. (2018). Enhancing the Effectiveness of Work Groups and Teams: A Reflection. *Perspectives on Psychological Science*, 13(2), 205–212.
<https://doi.org/10.1177/1745691617697078>
- Krishna, A., Cian, L., & Aydinoglu, N. Z. (2017). Sensory Aspects of Package Design. *Journal of Retailing*, 93(1), 43–54.
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.12.002>
- Kujala, S. (2009). Value of Information Systems and Products. *Journal of Information Technology*, 38(1999), 23–39.
- Kumar, S., Teichman, S., & Timpernagel, T. (2012). A green supply chain is a requirement for profitability. *International Journal of Production Research*, 50(5), 1278–1296.
<https://doi.org/10.1080/00207543.2011.571924>
- Kumar, V., & Gupta, S. (2016). Conceptualizing the Evolution and Future of Advertising. *Journal of Advertising*, 45(3), 302–317.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1199335>

- L'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public Relations Review*, 32(4), 386–394. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.09.006>
- Lan, Q., Wen, D., Zhang, Z., Zeng, Q., Chen, X., Popovski, P., & Huang, K. (2021). What Is Semantic Communication? A View on Conveying Meaning in the Era of Machine Intelligence. *Journal of Communications and Information Networks*, 6(4), 336–371. <https://doi.org/10.23919/jcin.2021.9663101>
- Lane Keller, K. (2015). Designing and implementing brand architecture strategies. *Journal of Brand Management*, 21(9), 702–715. <https://doi.org/10.1057/bm.2014.38>
- Laurent, A., Olsen, S. I., & Hauschild, M. Z. (2012). Limitations of carbon footprint as indicator of environmental sustainability. *Environmental Science and Technology*, 46(7), 4100–4108. <https://doi.org/10.1021/es204163f>
- Laurie, S., & Mortimer, K. (2011). IMC is dead. Long live IMC!': Academics' versus practitioners' views. *Journal of Marketing Management*, 27(13–14), 1464–1478. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2011.627367>
- Lawrence, J. E. (2009). The Internet and Small to Medium-sized Enterprises: Research Notes. *Information, Society and Justice*, 2(2), 221–235.
- Leal-Costa, C., Tirado González, S., Ramos-Morcillo, A. J., Ruzafa-Martínez, M., Díaz Agea, J. L., & van-der Hofstadt Román, C. J. (2020). Communication Skills and Professional Practice: Does It Increase Self-Efficacy in Nurses? *Frontiers in Psychology*, 11(June), 1–5. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01169>
- Lee, D. H., & Park, C. W. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222–235. <https://doi.org/10.2501/S0021849907070274>

- Lee, J. Y., & Jin, C. H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability (Switzerland)*, 11(23), 1-21. <https://doi.org/10.3390/su11236536>
- Lindstrom, M. (2005). Broad sensory branding. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 84-87. <https://doi.org/10.1108/10610420510592554>
- Liu, Y., Li, H., & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2013.04.001>
- Liu, Y., & Shrum, L. J. (2002). What is interactivity and is it always such a good thing? implications of definition, person, and situation for the influence of interactivity on advertising effectiveness. *Journal of Advertising*, 31(4), 53-64. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673685>
- Locke, E. A., & Robert Baum, J. (2014). Entrepreneurial motivation. *The Psychology of Entrepreneurship*, 93-112. <https://doi.org/10.2307/j.ctvh8r2zz.8>
- Lutkenhaus, R. O., Jansz, J., & Bouman, M. P. A. (2019). Tailoring in the digital era: Stimulating dialogues on health topics in collaboration with social media influencers. *Digital Health*, 5, 1-11. <https://doi.org/10.1177/2055207618821521>
- Luxton, S., Reid, M., & Mavondo, F. (2001). IMC, Its antecedents and brand performance. *Journal Of Business Research, Imc*, 1464-1471. http://anzmac.org/conference/2007/papers/SLuxton_1.pdf
- Madhavaram, S., Badrinarayanan, V., & McDonald, R. E. (2005). Integrated marketing communication (imc) and brand identity as critical components of brand equity strategy: A Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Advertising*, 34(4), 69-80. <https://doi.org/10.1080/00913367.2005.10639213>

- Mahmoud, A. E. B., & Auter, P. J. (2009). The interactive nature of computer-mediated communication. *American Communication Journal*, 11(4), 1–36.
- Makkar, M., & Yap, S. F. (2018). Emotional experiences behind the pursuit of inconspicuous luxury. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 44(February), 222–234. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.07.001>
- Malle, A. Y., Pirttimaa, R., & Saloviita, T. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *International Journal of Special Education*, 30(2), 70–84.
- Malodia, S., Dhir, A., Bilgihan, A., Sinha, P., & Tikoo, T. (2022). Meme marketing: How can marketers drive better engagement using viral memes? *Psychology and Marketing*, 39(9), 1775–1801. <https://doi.org/10.1002/mar.21702>
- Mariani, L., Trivellato, B., Martini, M., & Marafioti, E. (2022). Achieving Sustainable Development Goals Through Collaborative Innovation: Evidence from Four European Initiatives. *Journal of Business Ethics*, 180(4), 1075–1095. <https://doi.org/10.1007/s10551-022-05193-z>
- Marques, J., & Pascoal, R. (2018). Mathematical Economics - Marginal analysis in the consumer behavior theory. *Proceedings of the 19th SEFI Mathematics Working Group Seminar on Mathematics in Engineering Education, ISEC - Coimbra, Institute of Engineering*, 96442, 51–58.
- Mathieu, A., Löfgren, T., & Dahlqvist, J. (2018). *Persuasive Marketing Communications Title: Persuasive Marketing Communications-Football organizations pursuit of increased attendance levels through season ticket sales. May.*
- Mayfield, J., & Mayfield, M. (2017). Leadership communication: Reflecting, engaging, and innovating. *International Journal of Business Communication*, 54(1), 3–11. <https://doi.org/10.1177/2329488416675446>

- McShane, B. B., Bradlow, E. T., Lynch, J. G., & Meyer, R. J. (2024). "Statistical Significance" and Statistical Reporting: Moving Beyond Binary. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1177/00222429231216910>
- Miller, M. C. (2022). State Attorneys General, Political Lawsuits, And Their Collective Voice in The Inter-Institutional Constitutional Dialogue. *Journal of Legislation*, 1(2003), 1-30.
- Morgan, M. E., & Morgan, M. (2008). What Makes a Good Festival? Understanding the Event Experience. *Event Management*, 12, 81-93. www.cognizantcommunication.com
- Morsing, M., & Schultz, M. (2006). Corporate social responsibility communication: stakeholder information, response and involvement strategies. *Business Ethics: A European Review*, 15(4), 323-338. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x>
- Mostaghel, R., Oghazi, P., & Lisboa, A. (2023). The transformative impact of the circular economy on marketing theory. *Technological Forecasting and Social Change*, 195(June 2022), 122780. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.122780>
- Murithi, M. M. (2015). Effects of Personal Selling on Sales: A Case of Women Groups in Imenti North District, Meru County, Kenya. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(1), 38-52. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v5-i1/1398>
- Nardi, B. (2002). The place of face-to-face communication in distributed work. *Distributed Work*, 1-43. http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/cbdv.200490137/abstract%5Cnhttp://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=3aAwmlgC7YMC&oi=fnd&pg=PA83&dq=The+Place+of+Face-to-Face+Communication+in+distributed+work&ots=3Pb8R3cmeE&sig=-Nbs_eGGHSIWH4wusRZnyfDBMT0

- Neha, S., & Manoj, V. (2013). Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision towards White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG, India. *Research Journal of Management Sciences Res. J. Management Sci*, 2(7), 2319-1171.
- Nirwana, N. (2023). The Influence of Consumer Behavior, Perspectives and Types of Consumers in Purchasing Decision Making. *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 06(01), 402-406. <https://doi.org/10.47191/jefms/v6-i01-45>
- Noori Hussain, H., Yousif Alabdullah, T. T., Ahmed, E. R., & M. Jamal, K. A. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 06(06), 95-114. <https://doi.org/10.37502/ijsmr.2023.6607>
- Oh, S. H., Paek, H. J., & Hove, T. (2015). Cognitive and emotional dimensions of perceived risk characteristics, genre-specific media effects, and risk perceptions: the case of H1N1 influenza in South Korea. *Asian Journal of Communication*, 25(1), 14-32. <https://doi.org/10.1080/01292986.2014.989240>
- Ohlhausen, M. K., & Okuliar, A. P. (2015). Competition, consumer protection, and the right [approach] to privacy. *Antitrust Law Journal*, 80(1), 121-156.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(3), 240-249. <https://doi.org/10.1177/0092070302303005>
- Omar Sharifuddin Syed-Ikhsan, S., & Rowland, F. (2004). Knowledge management in a public organization: A study on the relationship between organizational elements and the performance of knowledge transfer. *Journal of Knowledge Management*, 8(2), 95-111. <https://doi.org/10.1108/13673270410529145>

- Ou, A. W., & Malmström, H. (2023). 'It becomes increasingly complex to deal with multiple channels': materialised communicative competence and digital inequality in English-medium higher education in the digital era. *Journal of Multilingual and Multicultural Development*, 1-19. <https://doi.org/10.1080/01434632.2023.2222102>
- Page, S. (2012). Tourism management. *Tourism Management*, 33(3), 724-725. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.06.012>
- Paramita, W., Chan Nhu, H. B., Ngo, L. V., Minh Tran, Q. H., & Gregory, G. (2021). Brand experience and consumers' social interactive engagement with brand page: An integrated-marketing perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 62(May), 102611. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102611>
- Parcell, D. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(6), 137.
- Park, C. W., Eisingerich, A. B., Pol, G., & Park, J. W. (2013). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*, 66(2), 180-187. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.011>
- Parmentier, M. A., Fischer, E., & Reuber, A. R. (2013). Positioning person brands in established organizational fields. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(3), 373-387. <https://doi.org/10.1007/s11747-012-0309-2>
- Parsons, A. G., & Schumacher, C. (2012). Advertising regulation and market drivers. *European Journal of Marketing*, 46(11), 1539-1558. <https://doi.org/10.1108/03090561211259970>
- Pate, R. R., Davis, M. G., Robinson, T. N., Stone, E. J., McKenzie, T. L., & Young, J. C. (2006). Promoting physical activity in children and youth: A leadership role for schools - A scientific statement from the American Heart Association Council on Nutrition, Physical Activity, and Metabolism (Physical Activity Committee) in collaboration with the Councils on

- Cardiovascular Disease in the Young and Cardiovascular Nursing. *Circulation*, 114(11), 1214–1224.
<https://doi.org/10.1161/CIRCULATIONAHA.106.177052>
- Peñaloza, L., Prothero, A., McDonagh, P., & Pounders, K. (2023). The Past and Future of Gender Research in Marketing: Paradigms, Stances, and Value-Based Commitments. *Journal of Marketing*, 87(6), 847–868.
<https://doi.org/10.1177/00222429231154532>
- Pittman, M., & Sheehan, K. (2021). Brand Authenticity and Strategic Response to Crises: Symbolic Effects of Donation Type on Purchase Intent and Digital Engagement. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 42(3), 215–235.
<https://doi.org/10.1080/10641734.2020.1734503>
- Porcu, L., del Barrio-García, S., & Kitchen, P. J. (2012). How Integrated Marketing Communications (IMC) works? A theoretical review and an analysis of its main drivers and effects. *Comunicación y Sociedad*, XXV (1), 313–348.
<https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/27370/1/PORCU.pdf>
- Prasad, R. K., & Jha, M. K. (2014). Consumer buying decisions models: A descriptive study. *International Journal of Innovation and Applied Studies ISSN*, 6(3), 2028–9324.
<http://www.ijias.issr-journals.org/>
- Pratt, S., McCabe, S., Cortes-Jimenez, I., & Blake, A. (2010). Measuring the effectiveness of destination marketing campaigns: Comparative analysis of conversion studies. *Journal of Travel Research*, 49(2), 179–190.
<https://doi.org/10.1177/0047287509336471>
- Precourt, G. (2013). What we know about creativity. *Journal of Advertising Research*, 53(3), 238–239.
<https://doi.org/10.2501/JAR-53-3-238-239>

- Puntoni, S., Schroeder, J. E., & Ritson, M. (2010). Meaning matters: Polysemy in Advertising. *Journal of Advertising*, 39(2), 51-64. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367390204>
- Puteri, B., Jahnke, B., & Zander, K. (2023). Booming the bugs: How can marketing help increase consumer acceptance of insect-based food in Western countries? *Appetite*, 187(May), 106594. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2023.106594>
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2(5), 130-134. <https://bizfluent.com/how-does-5438201-consumer-buying-decision-process.html>
- Rahi. (2016). Impact of Customer Value, Public Relations Perception and Brand Image on Customer Loyalty in Services Sector of Pakistan. *Arabian J Bus Manag Review*, August. <https://doi.org/10.4172/2223-5833.S2-004>
- Rajan, A. (2023). Gastronomic evolution: A review of traditional and contemporary Food Culture. *International Journal for Multidimensional Research Perspectives*, 1(2), 62-76. <https://www.chandigarhphilosophers.com/index.php/ijmrp/article/view/80>
- Ramya, N., & Ali, M. (2016). Factors affecting consumer buying behavior. *International Journal of Applied Research*, 2(10), 76-80.
- Rapp, A., & Beeler, L. (2021). The state of selling & sales management research: a review and future research agenda. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 37-50. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860680>
- Rehman, S. ul, Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2). <https://doi.org/10.1177/21582440221099936>
- Reimann, C., Carvalho, F., & Duarte, M. (2021). The influence of dynamic and adaptive marketing capabilities on the

- performance of portuguese smes in the b2b international market. *Sustainability (Switzerland)*, 13(2), 1–23. <https://doi.org/10.3390/su13020579>
- Reynolds, J. H., Knutson, M. G., Newman, K. B., Silverman, E. D., & Thompson, W. L. (2016). A road map for designing and implementing a biological monitoring program. *Environmental Monitoring and Assessment*, 188(7). <https://doi.org/10.1007/s10661-016-5397-x>
- Ridwan Adetunji, R., Md Nordin, S., & Md Noor, S. (2014). New Media and Mass Communication the Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Principles in Branding and Advertising: A Conceptual Exploration. *Issn*, 21(2003), 2224–3267. www.iiste.org
- Rodin, P. (2023). Institutional (Dis)Trust and Online Participation Roles in Vaccination Communication as Public Engagement. *Javnost*, 30(3), 392–407. <https://doi.org/10.1080/13183222.2023.2223112>
- Ruben, B. D. (2016). Communication Theory and Health Communication Practice: The More Things Change, the More They Stay the Same¹. *Health Communication*, 31(1), 1–11. <https://doi.org/10.1080/10410236.2014.923086>
- Rueda-Manzanares, A., Aragón-Correa, J. A., & Sharma, S. (2008). The influence of stakeholders on the environmental strategy of service firms: The moderating effects of complexity, uncertainty and munificence. *British Journal of Management*, 19(2), 185–203. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00538.x>
- Sadq, Z. M., & Sardar, B. (2019). The Role of Empowerment Strategies in Achieving Organizational Effectiveness (An Analytical Study of Managers' Views in a Sample of Private Banks in Erbil/ Iraq). *International Journal of Social Sciences & Educational Studies*, 5(3). <https://doi.org/10.23918/ijsses.v5i3p110>

- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making: The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Sampson, R. J., MacIndoe, H., McAdam, D., & Weffer-Elizondo, S. (2005). Civil society reconsidered: The durable nature and community structure of collective civic action. *American Journal of Sociology*, 111(3), 673–714. <https://doi.org/10.1086/497351>
- Santosa, D. (2023). Stp Marketing Strategy Analysis (Segmenting, Targeting, and Positioning) and Business Model on the Development of Mortar Company Business Units (Case Study at Pt. Xy). *Palarch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology*, 20(2), 2401–2408. <https://archives.palarch.nl/index.php/jae/article/view/12085>
- Sawyer, R. (2011). The Impact of New Social Media on Intercultural Adaptation. *Digital Commons*, 21(5), 1–30.
- Schedler, A. (2002). Elections Without Democracy. *Journal of Democracy*, 13(2), 36–50.
- Schmid, K. L., Rivers, S. E., Latimer, A. E., & Salovey, P. (2008). Targeting or tailoring? *Marketing Health Services*, 28(1), 32–37.
- Schweinle, A., Reisseter, M., & Stokes, V. (2009). Elements of engagement for successful learning. *Qualitative Report*, 14(4), 774–806. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2009.1378>
- Shah, D., & George, M. (2021). Linking Marketing to Nonprofit Performance. *Journal of Public Policy and Marketing*, 40(4), 571–583. <https://doi.org/10.1177/0743915620978538>
- Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(March 2022), 47–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.05.001>

- Shankar, A. (2020). Digital Integrated Marketing Communication (Dimc) and It's Logical Relationship with Co-Branding and Brand Values with Reference to Coke Studio. *Academy of Marketing Studies Journal*, 24(1), 2678.
- Sharma, L. L., Teret, S. P., & Brownell, K. D. (2010). The food industry and self-regulation: Standards to promote success and to avoid public health failures. *American Journal of Public Health*, 100(2), 240-246. <https://doi.org/10.2105/AJPH.2009.160960>
- Shende, V. (2014). Analysis of Research in Consumer Behavior of. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 4(2), 1-8. <http://www.ijsrp.org/research-paper-0214/ijsrp-p2670.pdf>
- Shin, Y., Noone, B. M., & Robson, S. K. A. (2020). An Exploration of the Effects of Photograph Content, Photograph Source, and Price on Consumers' Online Travel Booking Intentions. *Journal of Travel Research*, 59(1), 120-139. <https://doi.org/10.1177/0047287518817399>
- Shultz, C., Hoek, J., Lee, L., Leong, W. Y., Srinivasan, R., Viswanathan, M., & Wertenbroch, K. (2022). JPP&M's Global Perspective and Impact: An Agenda for Research on Marketing and Public Policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, 41(1), 34-50. <https://doi.org/10.1177/07439156211049216>
- Singh, M. (2012). Marketing Mix of 4P'S for Competitive Advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45. <https://doi.org/10.9790/487x-0364045>
- Sinha, R. (2018). a Comparative Analysis of Traditional Marketing V/S Digital Marketing. *Journal of Management Research and Analysis (JMRA)*, 878(June), 234-243. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.30569.83048>
- Smith, T. M., Gopalakrishna, S., & Chatterjee, R. (2006). A Three-Stage Model of Integrated Marketing Communications at the

Marketing–Sales Interface. *Journal of Marketing Research*, XLIII(November), 564–579.

Spry, A., Pappu, R., & Cornwell, T. B. (2011). Celebrity endorsement, brand credibility and brand equity. *European Journal of Marketing*, 45(6), 882–909. <https://doi.org/10.1108/03090561111119958>

Srivastava, P., Ramakanth, D., Akhila, K., & Gaikwad, K. K. (2022). Package design as a branding tool in the cosmetic industry: consumers' perception vs. reality. In *SN Business & Economics* (Vol. 2, Issue 6). Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/s43546-022-00222-5>

Su, L. Y. F., Scheufele, D. A., Bell, L., Brossard, D., & Xenos, M. A. (2017). Information-Sharing and Community-Building: Exploring the Use of Twitter in Science Public Relations. *Science Communication*, 39(5), 569–597. <https://doi.org/10.1177/1075547017734226>

Sumadi, S. (2018). Measuring the Customer Satisfaction of Economic Capitalis Theory. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 1(01), 46–57. <https://doi.org/10.29040/ijebar.v2i02.272>

Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379–403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>

Szolnoki, G., & Hoffmann, D. (2013). Online, face-to-face and telephone surveys - Comparing different sampling methods in wine consumer research. *Wine Economics and Policy*, 2(2), 57–66. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2013.10.001>

Tafesse, W., & Kitchen, P. J. (2017). IMC - An integrative review. *International Journal of Advertising*, 36(2), 210–226. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1114168>

- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Using message strategy to drive consumer behavioral engagement on social media. *Journal of Consumer Marketing*, 35(3), 241–253. <https://doi.org/10.1108/JCM-08-2016-1905>
- Teegen, H., Doh, J. P., & Vachani, S. (2004). The importance of nongovernmental organizations (NGOs) in global governance and value creation: An international business research agenda. *Journal of International Business Studies*, 35(6), 463–483. <https://doi.org/10.1057/palgrave.jibs.8400112>
- Teotonio, N. (2023). *Gamification model for SME The gamification systems application elements in the marketing perspective. August 2018.*
- The, E., & Canada, B. (2009). Branding a Memorable Destination. *International Journal of Tourism Research*, 228, 217–228.
- Thompson, S. A., & Sinha, R. K. (2008). Brand communities and new product adoption: The influence and limits of oppositional loyalty. *Journal of Marketing*, 72(6), 65–80. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.6.65>
- Tillema, T., Dijst, M., & Schwanen, T. (2010). Face-to-face and electronic communications in maintaining social networks: The influence of geographical and relational distance and of information content. *New Media and Society*, 12(6), 965–983. <https://doi.org/10.1177/1461444809353011>
- Toha, M., & Supriyanto. (2023). Factors Influencing the Consumer Research Process: Market Target, Purchasing Behavior and Market Demand (Literature Review Of Consumer Behavior). *Danadyaksa: Post Modern Economy Journal*, 1(1), 1–17. <https://e-journal.bustanul-ulum.id/index.php/danadyaksa/article/view/5>
- Tran, T. P. (2017). Personalized ads on Facebook: An effective marketing tool for online marketers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39(June), 230–242. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.06.010>

- Trinchini, L., Kolodii, N. A., Goncharova, N. A., & Baggio, R. (2019). Creativity, innovation and smartness in destination branding. *International Journal of Tourism Cities*, 5(4), 529–543. <https://doi.org/10.1108/IJTC-08-2019-0116>
- Tsai, S. P. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431–441. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2005.02.005>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence and Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Turner, J. R., & Müller, R. (2003). On the nature of the project as a temporary organization. *International Journal of Project Management*, 21(1), 1–8. [https://doi.org/10.1016/S0263-7863\(02\)00020-0](https://doi.org/10.1016/S0263-7863(02)00020-0)
- Valos, M. J., Haji Habibi, F., Casidy, R., Driesener, C. B., & Maplestone, V. L. (2016). Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(1), 19–40. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2014-0169>
- Van Laer, T., De Ruyter, K., Visconti, L. M., & Wetzels, M. (2014). The extended transportation-imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation. *Journal of Consumer Research*, 40(5), 797–817. <https://doi.org/10.1086/673383>
- Varadarajan, P. R., & Yadav, M. S. (2002). Marketing strategy and the internet: An organizing framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(4), 296–312. <https://doi.org/10.1177/009207002236907>
- Vasanth, K., Mousumi, M., & Krishna, K. (2012). Innovation in In-Store Promotions: Effects on Consumer Purchase Decision. *European Journal of Business and Management*, 4.

- Vernuccio, M., & Ceccotti, F. (2015). Strategic and organisational challenges in the integrated marketing communication paradigm shift: A holistic vision. *European Management Journal*, 33(6), 438–449. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2015.09.001>
- Visentin, M., Pizzi, G., & Pichierri, M. (2019). Fake News, Real Problems for Brands: The Impact of Content Truthfulness and Source Credibility on consumers' Behavioral Intentions toward the Advertised Brands. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 99–112. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2018.09.001>
- Vomberg, A., Homburg, C., & Gwinner, O. (2020). Tolerating and Managing Failure: An Organizational Perspective on Customer Reacquisition Management. *Journal of Marketing*, 84(5), 117–136. <https://doi.org/10.1177/0022242920916733>
- Vorhies, D. W., & Morgan, N. A. (2005). Benchmarking marketing capabilities for sustainable competitive advantage. *Journal of Marketing*, 69(1), 80–94. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.1.80.55505>
- Wang, P., & McCarthy, B. (2021). What do people “like” on Facebook? Content marketing strategies used by retail bank brands in Australia and Singapore. *Australasian Marketing Journal*, 29(2), 155–176. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.04.008>
- Watkins, A., & Paul, R. (2011). Morality in marketing: Oxymoron or good business practice? *Journal of Business Research*, 64(8), 922–927. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.009>
- Wesley, P. W., & Buysse, V. (2003). Making meaning of school readiness in schools and communities. *Early Childhood Research Quarterly*, 18(3), 351–375. [https://doi.org/10.1016/S0885-2006\(03\)00044-9](https://doi.org/10.1016/S0885-2006(03)00044-9)
- White, K., Habib, R., & Dahl, D. W. (2020). A review and framework for thinking about the drivers of prosocial consumer

- behavior. *Journal of the Association for Consumer Research*, 5(1), 1–18. <https://doi.org/10.1086/706782>
- Wu, Z., & Pagell, M. (2011). Balancing priorities: Decision-making in sustainable supply chain management. *Journal of Operations Management*, 29(6), 577–590. <https://doi.org/10.1016/j.jom.2010.10.001>
- Yan, Q., Wu, S., Zhou, Y., & Zhang, L. (2018). How differences in eWOM platforms impact consumers' perceptions and decision-making. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 28(4), 315–333. <https://doi.org/10.1080/10919392.2018.1517479>
- Young, G. W., Dinan, G., Ond, J., Young, G. W., Dinan, G., Smolic, A., & Ond, J. (2024). Exploring the Impact of Volumetric Graphics on the Engagement of Broadcast Media Professionals Exploring the Impact of Volumetric Graphics on the Engagement of Broadcast Media Professionals. *Research Square*, 0–28.
- Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özçahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 24, 1218–1231. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2011.09.142>
- Zhang, B., Ritchie, B., Mair, J., & Driml, S. (2019). Is the Airline Trustworthy? The Impact of Source Credibility on Voluntary Carbon Offsetting. *Journal of Travel Research*, 58(5), 715–731. <https://doi.org/10.1177/0047287518775781>
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.02.002>
- Zhu, Q., & Sarkis, J. (2007). The moderating effects of institutional pressures on emergent green supply chain practices and

performance. *International Journal of Production Research*,
45(18–19), 4333–4355.
<https://doi.org/10.1080/00207540701440345>

Zomerdijk, L. G., & Voss, C. A. (2011). NSD processes and practices
in experiential services. *Journal of Product Innovation
Management*, 28(1), 63–80. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2010.00781.x>

TENTANG PENULIS



Antaiwan Bowo Pranogyo, biasa dipanggil Bowo, Lahir di Jakarta 25 Januari 1974. Merupakan anak dari pasangan Bapak Wakidi Karto dan Ibu Suhargianingsih. Seorang pembelajar dan pengajar, moto hidupnya: “Memberi *Value Added* kepada masyarakat adalah kewajiban bukan hak”. Belajar dan mengajar adalah

bagian dari pengembangan diri untuk terus berbuat baik. Ia adalah ayah dari Muhammad Audy Setiawan dan Keysha Alea Nurcahya buah pernikahannya dengan Andi Aida Nurhaida. Antaiwan Bowo Pranogyo telah melahirkan beberapa pedoman terkait dengan Audit Internal diantaranya Pedoman Umum dan Pedoman Audit Berbasis Risiko, Pedoman Compliance K3 dan K3L, Pedoman Opini Audit Internal, Pedoman Audit Sumber Daya Manusia Berbasis Risiko, Pedoman Audit Rating, Pedoman Transformasi dan Audit Budaya Organisasi, Kamus Kompetensi dan Pedoman Standar Operasional Prosedur (SOP) Inspektorat Pemerintah Daerah Tingkat II. Di samping itu Antaiwan Bowo Pranogyo juga salah satu penulis buku terkait dengan Sumber Daya Manusia yaitu Buku Perilaku Organisasi (Widina,2021), Kepemimpinan Cendekia (Gramedia Pustaka Utama,2020), *The Secret to Millennial Engagement* (Gramedia Pustaka Utama,2019), dan *HR As a Credible Business Partner* (Gramedia Pustaka Utama,2019). Saat ini bekerja sebagai Planning and Development Head di Terminal Petikemas Koja dan juga tercatat sebagai Dosen pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta (STEI), STIE YPN Bekasi, Tutor on Line Universitas Terbuka Jakarta, Senior Instruktur pada PIA-YPIA, Trainer dan Assessor LSP PIA, Konsultan pada PT BAI, Advisor PT Sumber Daya Multi Cendekia dan PT Sumber Daya Mineral. Pendidikan terakhir S3 Ilmu Manajemen (MSDM) dari UNJ. Sertifikat profesi yang dimiliki *Qualified Internal Auditor (QIA)*, *Certified Risk Management Profesional (CRMP)*, *Certified Fraud*

Examiner (CFE), Computer Hacking Forensic Investigator (CHFI), Certified Associate in Project Management (CAPM), Certified ITILv3, Certified Assessor Competency (BNSP), Certified Human Capital Manager, Enterprise Risk Management Associate Professional (ERMAP) dan Certified GRC for Professional Executive (GRCE). Pendidikan formal tertinggi diselesaikan pada Pasca Sarjana Universitas Jayabaya Jakarta, mengambil konsentrasi Manajemen Keuangan pada tahun 2014. Sedangkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Akuntansi di peroleh pada Universitas Borobudur Jakarta pada tahun 1996. Adapun studi doktoralnya diselesaikan di Universitas Negeri Jakarta dengan mengambil konsentrasi Ilmu Manajemen Sumber Daya Manusia pada tahun 2021. Bowo dan sahabatnya ALA mendirikan SDM Cendekia untuk memberikan nilai tambah dalam pengembangan SDM di Indonesia. Bowo dapat dihubungi di alamat email antaiwan.bowo@gmail.com dan ponsel 081219640036.



Junaidi Hendro adalah seorang penulis yang lahir di Jakarta pada tanggal 25 Januari 1971. Ia adalah seorang penganut agama Islam. Saat ini, Junaidi Hendro menjabat sebagai seorang dosen di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STEI) Jakarta. Ia memiliki latar belakang pendidikan S2 dalam bidang Manajemen.

Pengalaman Kerja dan Organisasi Junaidi Hendro sangat beragam. Selain menjadi seorang dosen, ia juga merupakan pemilik PT. Hemal Agranusa, sebuah perusahaan yang bergerak dalam produksi alat dan mesin pertanian. Selain itu, Junaidi Hendro aktif dalam mendukung Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) melalui program JakPreneur di Jakarta Utara. Junaidi Hendro juga memiliki pengalaman dalam dunia organisasi, di antaranya sebagai pengurus DPD HIPPI DKI Jakarta sejak tahun 2021 hingga sekarang. Selain itu, ia juga terlibat dalam pengurus LPNU Jakarta Utara sejak tahun 2022 dan pengurus Posyantek Kelurahan Pegangsaan Dua untuk periode 2022-2025. Dengan beragam

pengalaman dan komitmen dalam bidang ekonomi, pendidikan, dan pengembangan UMKM, Junaidi Hendro adalah seorang penulis yang memiliki wawasan luas dan kualifikasi yang kuat dalam berbagai bidang.