

## **Penerapan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Personal Branding**

**Fatimah<sup>1</sup>, Febriansyah Nataly<sup>2</sup>, Yuli Purnamasari<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Indonesia Maju  
Gd. Hz, Jl. Harapan No. 50 Jakarta Selatan, Indonesia

e-mail: <sup>1</sup>mimip.axa@gmail.com, <sup>2</sup>febrixvai@gmail.com, <sup>3</sup>yulipurnamasari088@gmail.com

### **Abstrak**

Penggunaan internet terus melonjak, hampir semua kegiatan memerlukan internet termasuk kegiatan pemasaran. Pemasaran digital merupakan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, atau media digital lainnya. Dengan menggunakan pemasaran digital seperti saat ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda dari seluruh penjuru dunia, memungkinkan para calon pelanggan melihat, memperhatikan iklan dari produk atau jasa yang di media social mereka. Dalam rangka memperkaya pengetahuan maka dijalankan pengabdian masyarakat secara virtual yaitu webinar. Hasil dari kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini terjadinya bertambahnya pengetahuan secara signifikan dari peserta setelah pemaparan materi. Penerapan pemasaran digital tersebut melalui berbagai media pemasaran digital seperti media sosial, e-commerce, maupun website, produk/jasa yang dipasarkan dapat dikenal oleh banyak orang lain dan memperluas serta berpeluang lebih besar untuk digunakan atau setidaknya direkomendasikan oleh orang lain karena personal branding terkenal baik.

**Kata Kunci: pemasaran digital, personal branding, webinar**

### **Abstract**

*Internet use continues to soar, almost all activities require the internet, including marketing activities. Digital marketing is the marketing of products or services using digital technology via the internet, social media, or other digital media. By using digital marketing as it is today, it can collect and analyze data from different customer behaviors from all over the world, allowing potential customers to see, and pay attention to advertisements for products or services on their social media. To enrich knowledge, virtual community service is carried out, namely webinars. The result of this community service activity is that there is a significant increase in the knowledge of the participants after the presentation of the material. With the application of digital marketing through various digital marketing media such as social media, e-commerce, and websites, the products/services marketed can be known by many others and expand and have a greater chance of being used or at least recommended by others because of personal branding is well known.*

**Keywords: digital marketing, personal branding, webinar**



## Pendahuluan

Teknologi informasi dan komunikasi semakin berkembang pesat sehingga mempengaruhi tatanan kehidupan manusia. Setiap inovasi dan pembaharuan diberikan untuk menunjang kemudahan melakukan berbagai aktivitas yang kita lakukan, tak heran jumlah pengguna internet pun turut meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan survey yang dilakukan Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018 tercatat jumlah pengguna internet mencapai 171,2 juta orang atau 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia. Jumlah tersebut meningkat hampir tiga kali lipat dari jumlah pengguna di tahun 2012 yang berjumlah 63 juta orang. Kemudian di tahun 2020, berdasarkan laporan dari We Are Social terjadi kenaikan jumlah pengguna internet sebanyak 17% atau sekitar 25 juta pengguna. Data terbaru Ditjen Aptika menyebutkan di tahun 2021 terjadi peningkatan penggunaan internet sebesar 11 persen dari tahun sebelumnya menjadi 202,6 juta pengguna. Dapat dikatakan, saat ini lebih dari separuh masyarakat Indonesia sudah menggunakan layanan internet. (APJII, 2018)

Website populer yang sering dikunjungi oleh pengguna internet di Indonesia adalah Google, Youtube, Facebook dan Instagram. Kegiatan digital marketing melalui media sosial seperti Facebook dan Instagram harus konsisten atau melakukan upload konten secara berkala agar konsumen dapat mengetahui kegiatan kita. Kegiatan pemasaran digital pun seperti Ads berbayar juga harus diimbangi karena hal tersebut merupakan upaya *branding* sebuah produk dan menjadi salah satu cara menjemput pelanggan baru. Hasil dari survei yang dilakukan oleh Kepios menyimpulkan bahwa mayoritas konsumen mencari produk atau brand dengan *search engine* dapat diartikan bahwa produk dari pebisnis harus berada pada website dan media sosial. (Wijoyo, 2020)

Saat ini semua dilakukan dengan kemudahan, mulai dari berbagi, berbelanja, belajar, memasarkan produk dan lain sebagainya menggunakan internet. Pemasaran digital merupakan pemasaran produk/jasa dengan menggunakan teknologi digital melalui internet, media sosial, atau media digital lainnya. Dengan menggunakan pemasaran digital seperti saat ini dapat mengumpulkan dan menganalisis data dari perilaku pelanggan yang berbeda dari seluruh penjuru dunia, memungkinkan para calon pelanggan melihat, memperhatikan iklan dari produk/jasa yang di media sosial mereka. Kemajuan teknologi yang kita dapatkan saat ini membuat kita pantau dan terukur, siapa yang melihat iklan kita dan lain sebagainya serta memiliki jangkauan yang luas dan tertarget. (Arif, 2020)

Di transisi antara masa pandemik dan masa berakhirnya pandemik, para pengusaha/calon pengusaha harus menerapkan cara-cara efisien yang akan memajukan, mendukung kegiatan usaha mereka. Pemasaran digital melalui media sosial dianggap menjadi salah satu hal yang mempengaruhi keberhasilan memperbanyak konsumen/meningkatkan penjualan. Hal ini dianggap bahwa media sosial bukan hanya sebagai media komunikasi saja akan tetapi juga dapat dimanfaatkan untuk media bisnis. Media sosial menjadi salah satu cara efektif dan efisien dalam mempromosikan barang/jasa yang akan ditawarkan, sebagai pengusaha pun dapat mengenali sifat dari konsumen terlihat dari media sosial yang digunakan. Hal ini sejalan dengan penelitian Fadli Harisa Ramadhan, 2017, dimana pemanfaatan media sosial Instagram dapat meningkatkan penjualan secara efektif dan efisien hanya dengan mengupload foto dan membuat caption yang menarik serta meningkatkan loyalitas konsumen dari banyaknya jumlah followers. (Ramadhan, 2017)

Perusahaan/pengusaha mempertahankan roda bisnisnya dengan loyalitas dari pengguna/pelanggan. Pemasar dituntut selalu melakukan pembaharuan dalam menjangkau pelanggan baru, serta terus kreatif dalam mempertahankan pelanggan yang telah lama atau pelanggan tetapnya. Dalam dunia pemasaran saat ini, sedang terkenal dengan era digital

marketing atau pemasaran digital, pelaku pasar kini tidak terbatas dalam beriklan, mereka memanfaatkan media digital. Selain memberikan kemudahan media digital juga menekan pengeluaran dalam beriklan serta menjalin hubungan dengan konsumen untuk meningkatkan loyalitas konsumen.

Pemasaran digital tidak hanya membicarakan tentang mendapatkan pelanggan, namun lebih kepada cara mendekati perusahaan/instansi pada pelanggan. Pendekatan yang dilakukan dengan observasi sebelum membeli, saat membeli dan setelah membeli produk atau menggunakan jasa tersebut serta dibutuhkan branding yang kuat dalam mempromosikan produk atau jasa agar diingat dan menarik untuk masyarakat, khususnya target audiens pengguna produk/jasa tersebut secara berkesinambungan. Tidak hanya produk/ jasa saja yang membutuhkan *branding*, namun nama instansi/pemilik usaha juga harus melakukan *personal branding*. *Personal branding* menurut farco siswiyanto raharjo dalam bukunya the master book of personal branding merupakan cara seseorang untuk mengambil kendali penilaian orang lain atas diri individu tersebut. Selain itu menurut dalam buku mengenal personal branding terlengkap karya Muhammad adam husein dijelaskan bahwa personal branding menurut Ronald Susanto adalah suatu proses pembentukan persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki individu, diantaranya kepribadian, kemampuan, nilai serta stimulus yang menghasilkan persepsi positif di masyarakat, sehingga dapat dijadikan alat pemasaran.(Hussein, 2013)

Jadi dapat dikatakan *personal branding* merupakan proses atau cara mempresentasikan diri sendiri atau menciptakan kesan ke orang lain untuk menghasilkan persepsi positif di masyarakat/orang lain sehingga dapat dijadikan alat/media pemasaran. Branding menjadi bagian penting karier seseorang, tujuan dari personal branding yaitu sebagai media untuk memengaruhi orang lain mengenai persepsi diri individu, dan juga mengenalkan keunikan serta kemampuan individu tersebut yang jauh lebih unggul dibanding lainnya; memberitahuka kepada orang lain tentang identitas, keunikan, kemampuan, serta hal lain yang menjadikannya berbeda dan bernilai; untuk menampilkan kesan jika individu tersebut merupakan solusi pemecahan masalah yang dibutuhkan; dan merangsang persepsi orang lain mengenai nilai serta kualitas diri yang dimilikinya.

Di era saat ini, memiliki usaha tidak hanya membutuhkan skill dalam berbisnis saja, namun juga bagaimana mempromosikan bisnis atau usaha tersebut ke masyarakat luas. Branding yang kuat menjadi cara dalam mempromosikan produk/jasa agar selalu diingat, dipahami, dan menarik untuk masyarakat khususnya calon pelanggan yang menjadi target pasar pengguna produk/jas tersebut secara berkelanjutan. Tidak hanya produk yang memerlukan branding, namun pelaku usaha juga harus melakukan personal branding secara membangun identitas demi dikenal masyarakat luas.

Tanpa disadari, pemilik usaha/mahasiswa yang akan terjun ke dunia usaha mengabaikan hal kecil yakni membangun *personal branding*, padahal *personal branding* memberikan efek yang cukup besar untuk bisnisnya. Seperti yang telah dikatakan sebelumnya *personal branding* cara menghasilkan persepsi yang dapat dijadikan media/alat pemasaran. Mahasiswa yang akan lulus dan memiliki keinginan untuk membangun usaha harus memiliki personal branding yang baik di tengah masyarakat, hal ini dikarenakan agar dapat memperkenalkan barang/jasa yang nantinya akan mereka tawarkan kepada khayalak luas.

Pentingnya bagi pemilik usaha/mahasiswa yang akan membangun usaha untuk memahami perihal *personal branding* yang dapat meningkatkan penjualan dalam kaitannya dengan memasarkan produk/jasa. Di era digital saat ini, pemasaran digital sangat membantu pemilik usaha untuk memasarkan barang/jasa yang mereka akan jual. Dengan adanya pemasaran digital ini, pemilik usaha tidak perlu banyak mengeluarkan biaya periklanan. Pemilik usaha bisa membuka usahanya di *e-commerce* atau mempostingnya di media sosial

yang dimilikinya. Apalagi jika pemilik usaha telah mempresentasikan dirinya di dunia maya dengan sangat baik dan memiliki banyak *followers*, memudahkan untuk calon konsumen dalam melihat barang/jasa yang akan ditawarkan. Disinilah peran *personal branding* terlihat sangat membantu, karena *personal branding* cara bagaimana membentuk persepsi masyarakat terhadap aspek yang dimiliki seseorang baik kepribadian, kemampuan, atau nilai-nilai yang bersifat positif. (Yugih Setyanto & Septia Winduwati, 2020)

Dari paparan di atas banyak pelaku usaha/mahasiswa sebagai calon pelaku usaha kurang dalam memahami bagaimana pentingnya penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan *personal branding*, karena *personal branding* menjadi salah satu cara efektif dalam menilai suatu produk baik barang/jasa dari siapa dan siapa penjualnya. Dengan adanya *personal branding* yang baik dari pemilik usaha dapat meningkatkan pengenalan dari barang/jasa tersebut hal ini mendorong peningkatan penjualan pula. Apalagi dengan adanya pemasaran digital pada masa transisi ini, pemilik usaha yang terkenal baik memiliki usaha di era seperti saat ini dengan menggunakan media sosial menjadi sarannya transaksinya sehingga dapat meningkatkan keinginan calon konsumen untuk menggunakan barang/jasa seseorang tersebut. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini, pengusul ingin mengadakan webinar untuk para pelaku usaha/mahasiswa sebagai calon pengusaha yang akan untuk dapat menerapkan pemasaran digital dalam meningkatkan *personal branding*. Agar dikenal oleh masyarakat akan produk/jasa yang dimiliki dan dengan mudah produk/jasa itu digunakan berulang kali oleh pelanggannya.

### **Metode**

Metode pelaksanaan dalam kegiatan ini adalah webinar atau seminar secara *online* dengan tema Penerapan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Personal Branding*. Dilakukan pada Senin, 21 Agustus 2022 bertempat di Universitas Indonesia Maju, dibantu oleh rekan-rekan mahasiswa Diploma 3 Periklanan. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilakukan dengan langkah-langkah: 1). Melakukan survei kepada masyarakat terkait perubahan pemasaran di era digital saat ini, hal ini berkaitan dengan pengetahuan dari masyarakat sendiri bahwa pentingnya memindahkan dari konvensional ke digital; 2). Persiapan melakukan kegiatan pada hari H, yakni persiapan penyampaian materi terkait pemasaran digital dan cara meningkatkan *personal branding* suatu produk/jasa. Kegiatan ini dilakukan secara *online* di kampus UIMA dengan mempersiapkan sarana dan prasarana seperti *zoom*, *lighting* dan jaringan internet yang stabil agar kegiatan ini berjalan dengan baik. 3). Tahap pelaksanaan kegiatan, pada tahap ini narasumber memberikan kajian mengenai Penerapan Pemasaran Digital dalam Meningkatkan Personal Branding. Hal ini dilakukan agar para pelaku usaha ‘melek’ akan teknologi dalam memudahkan penjual maupun pembeli di era digital ini. 4). Tahap terakhir adalah evaluasi. Setiap kegiatan harus ada evaluasi agar dapat terlihat kekurangan dan kelebihan dari suatu acara. Pada tahapan ini masih adanya kekurangan yakni sedikitnya pelaku usaha yang mengikuti kegiatan tersebut, padahal kegiatan ini baik dalam mengalihkan dari pemasaran konvensional ke pemasaran digital. Untuk itu perlunya kegiatan sejenis dikemudian hari supaya terciptanya masyarakat yang paham, mengerti akan teknologi pemasaran khususnya pemasaran digital.

### **Hasil dan Pembahasan**

Seorang tenaga pendidik khususnya dosen berkewajiban melakukan Tridharma Perguruan Tinggi salah satunya dengan melakukan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini. Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan secara *online* memaksimalkan fasilitas di era digital yakni *zoom meeting* dalam proses pelaksanaannya. Kegiatan pengabdian

kepada masyarakat skema webinar dilaksanakan pada tanggal 21 Agustus 2022 di lingkungan kampus Universitas Indonesia Maju (UIMA). Proses pemaparan materi penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan *personal branding* secara keseluruhan berjalan dengan cukup baik tanpa adanya hambatan yang terlalu berarti. Selama proses pemaparan terdapat beberapa gangguan teknis, hal itu wajar dan dapat teratasi dan tidak mempengaruhi proses pengabdian kepada masyarakat secara keseluruhan. Media dan alat yang tersedia pun sesuai dengan perencanaan, peran dan fungsi masing-masing panitia sesuai dengan rencana yang telah disusun.

Hasil dari observasi yang telah dilakukan sebelum melakukan pengabdian masyarakat ini, di wilayah Jabodetabek belum tereduksinya peserta kegiatan webinar Pengabdian masyarakat yang terdiri mahasiswa Universitas Indonesia Maju dan beberapa peserta yaitu (mahasiswa dan umum ) belum mengetahui pentingnya penerapan pemasaran digital di era saat ini. Hal ini terlihat saat pemateri memberikan pertanyaan secara acak untuk memancing keaktifan peserta, peserta masih belum mau menjawab pertanyaan acak terkait pemasaran digital seperti apa di wilayah mereka masing-masing. Namun, setelah memberikan intervensi pemaparan penerapan pemasaran digital meningkatkan *personal branding* hasilnya rata-rata pengetahuan peserta meningkat, terbukti dari peserta yang dapat menjawab pertanyaan secara acak dan para peserta bergiliran ingin menjawab pertanyaan yang diajukan pemapar materi. Peserta mengalami peningkatan pengetahuan terkait penerapan pemasaran digital dan cara meningkatkan *personal branding* setelah dilakukannya edukasi. Peserta juga harus terus melakukan cara penerapan pemasaran digital untuk usaha mereka supaya terjadinya peningkatan *personal branding* dari produk yang mereka pasarkan. Misalnya mereka dapat melakukan pemasaran digital dengan menggunakan *e-commerce* yang sedang merajai *market place*.

**Table 1** *Tingkat Pengetahuan Peserta Sebelum dan Sesudah Pelaksanaan Kegiatan Penyampaian Materi*

	<b>Sebelum</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>	<b>Sesudah</b>	<b>Jumlah</b>	<b>%</b>
<b>Tingkat Pengetahuan</b>	Baik	5	12,5	Baik	30	75
	Cukup	10	25	Cukup	10	25
	Kurang	25	62,5	Kurang	0	0

Ilmu komunikasi dalam penerapannya pada bidang pemasaran digunakan untuk penyampaian pesan secara persuasif. Fungsi dari pemasaran memang untuk mengidentifikasi dan menentukan peluang dan masalah pemasaran, sehingga dapat menghasilkan, memperbaiki, dan mengevaluasi tindakan pemasaran supaya terciptanya keberhasilan maka perlunya memilih dan merancang pesan, media yang digunakan untuk melakukan pemasaran.(Putri, 2016) Kegiatan pengabdian kepada masyarakat merupakan salah satu upaya yang tepat untuk pelaksanaan kegiatan dalam rangka mengajak masyarakat untuk meningkatkan pengetahuan individu maupun kelompok secara lebih luas mengenai teknologi saat ini khususnya pada bidang pemasaran digital yang sedang marak.

Perubahan budaya konsumen yang saat ini lebih mengandalkan teknologi, seperti halnya pelaku usaha yang telah memanfaatkan dengan baik dengan melakukan promosi melalui pemasaran digital. Pemasaran digital dapat menghubungkan pelanggan dari seluruh penjuru atau memiliki lingkup yang sangat luas. Kegiatan pemasaran pun menjadi lebih efisien karena dapat merambah pasar tanpa batas dengan waktu singkat. Tren pemasaran modern ini lebih prospektif karena calon pelanggan potensial dapat dituju dengan penerapan strategi pemasaran dan inovasi yang tepat. (Teguh et al., 2019)

Perkembangan teknologi informasi seharusnya memberikan kesempatan pada pelaku usaha untuk mendapatkan pasar seluas-luasnya, melalui penerapan pemasaran digital ini hal ini tidak menjadi soal. Karena dengan penerapan pemasaran digital ini dapat menjangkau *market place* lebih luas lagi, seharusnya pelaku usaha dapat memanfaatkan internet dengan melakukan pemasaran secara digital. Bukan hanya memiliki jangkauan yang luas pemasaran digital pun dapat meningkatkan daya saing di tengah gempuran teknologi. (Susanto et al., 2020)

Hasil dari pemaparan kegiatan penerapan pemasaran digital dalam meningkatkan *personal branding* adanya perubahan yang signifikan dan keinginan menggebu dari peserta untuk dapat memanfaatkan internet secara produktif. Penerapan pemasaran digital dapat pelaku usaha lakukan dengan media sosial yang mereka miliki, pelaku usaha dapat memasarkan produk/jasa yang mereka jual dengan media sosial. Hal ini menjadi salah satu pemanfaatan media sosial secara produktif, dengan hal ini pun pelaku usaha dapat menjangkau target pasar secara lebih luas serta budget yang termurah juga. Target pasar mereka pun jadi mengetahui produk/jasa yang ditawarkan dan dapat membangun *personal branding* baik untuk produk/jasa kita ataupun kita secara pribadi.

Tiga elemen yang harus terintegrasi dalam *personal branding* yakni *you* (diri kita sendiri) dimana kita harus membuat produk/jasa yang kita pasarkan melekat dibenak pelanggan, hal ini dapat bergantung pada metode komunikasi, kepribadian dan keahlian yang dimiliki. Kedua *promise* (janji), hal ini berkaitan dengan kesanggupan kita menepati sebuah janji dan tanggung jawab dalam memenuhi harapan dari konsumen. Hal ini dilakukan untuk mendapatkan kepercayaan dalam benak konsumen. Yang terakhir *relationship* (hubungan), bagaimana kita sebagai pelaku usaha harus memiliki hubungan yang baik dengan konsumen maupun calon konsumen, karena dapat meningkatkan *personal branding* tersebut. Konsumen/calon konsumen kita menjadi semakin yakin dengan produk/jasa yang kita tawarkan nantinya. (Afrilia, 2018)

Baik untuk pelaku usaha yang telah berjalan maupun mahasiswa yang baru akan memulai usaha dapat melakukan *personal branding* baik untuk dirinya sendiri maupun usahanya. Jika *personal branding* telah dilaksanakan dengan baik dan terlihat baik dimata masyarakat maka akan membantu memasarkan produk secara efektif.

## **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil kegiatan pengabdian Penerapan Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan *Personal Branding* peserta webinar mendapatkan pengetahuan bagaimana membangun *personal branding* yang “impacfull“, mengetahui strategi digital marketing yang efektif seiring aklerasi teknologi dan peserta webinar tersebut mengetahui cara membangun dan dapat secara mandiri memasarkan bisnis mereka sendiri dengan *personal branding* dan strategi digital marketing yang efektif. Dengan penerapan pemasaran digital harapan peserta webinar dapat melakukan pemasaran digital seperti media sosial, *e-commerce*, maupun website, produk/jasa yang dipasarkan dapat dikenal oleh banyak orang lain dan memperluas serta berpeluang lebih besar untuk digunakan atau setidaknya direkomendasikan oleh orang lain karena *personal branding*-nya terkenal baik. Apalagi untuk mahasiswa juga dapat memulai usaha dengan *personal branding* yang mereka lakukan di media sosial yang dimilikinya.

## **Daftar Pustaka**

Afrilia, A. M. (2018). Personal Branding Remaja di Era Digital. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 11(1), 20–30. <https://doi.org/10.29313/mediator.v11i1.3626>

- APJII. (2018). *Penetrasi & profil perilaku pengguna internet Indonesia*.
- Arif, A. R. A. S. S. S. A. H. P. K. M. M. A. S. J. S. D. H. T. T. N. F. (2020). *Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen*. Yayasan Kita Menulis.
- Hussein, M. A. (2013). *Mengenal Personal Branding Terlengkap*.
- Putri, P. K. (2016). Aplikasi Pendekatan-Pendekatan Persuasif Pada Riset Komunikasi Pemasaran: Iklan Melibatkan Penciptaan dan Penerimaan Pesan Komunikasi Persuasif Mengubah Perilaku Pembelian Abstract. *The Messenger*, 8(1), 1–16.
- Ramadhan, F. H. (2017). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Akun @Mr.Creampuff sebagai Promosi dalam Meningkatkan Penjualan. *Jom Fisip*, 4(2), 1–15.
- Susanto, B., Hadianto, A., Chariri, F. N., Rochman, M., Syauckani, M. M., & Daniswara, A. A. (2020). Penggunaan Digital Marketing untuk Memperluas Pasar dan Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Community Empowerment*, 6(1), 42–47. <https://doi.org/10.31603/ce.4244>
- Teguh, M., Selvy, ), & Ciawati, T. (2019). PERANCANGAN STRATEGI DIGITAL MARKETING COMMUNICATION BAGI INDUSTRI PERHOTELAN DALAM MENJAWAB TANTANGAN ERA POSMODEREN Design of Digital Marketing Communication Strategy for the Hospitality Industry to Answer the Postmodern Era Challenges. *Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 6(1), 51–134. <http://journal.ubm.ac.id/>
- Wijoyo, H. Y. C. A. A. F. W. (2020). *Digital economy dan pemasaran era new normal* (Issue December). Insan Cendekia Mandiri.
- Yugih Setyanto & Septia Winduwati. (2020). Pentingnya Personal Branding di Era Digital. *Juni, August*, 1–6.