

ANALISIS RESEPSI PERSONAL BRANDING EMILY COOPER SEBAGAI DIGITAL MARKETER DALAM SERIAL EMILY IN PARIS

Rina Amalia¹, Aditya Ali¹

¹ Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
rinaamalia@student.telkomuniversity.ac.id

² Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom, Indonesia,
adityaali@telkomuniversity.ac.id

Abstract

This study aims to analyze audience reception of the personal branding of the character Emily Cooper as a digital marketer in the first season of the Emily in Paris series. Using a qualitative approach, this research applies Stuart Hall's reception theory and Peter Montoya's concept of personal branding, which includes four key elements: specialization, leadership, distinctiveness, and visibility. Data were collected through in-depth interviews with ten Public Relations students from Telkom University who had watched the series. The findings reveal that most informants occupy the dominant and negotiated decoding positions, indicating that they generally accept the meaning behind Emily's personal branding as a digital marketer, though some interpret it through personal experiences or critical perspectives. Informants recognized Emily's effective use of digital platforms especially social media to build a professional image. However, some also questioned the idealized portrayal of success within the show. These results highlight that fictional representations of personal branding can be interpreted in varied ways depending on viewers' backgrounds and contexts. This study contributes to the discourse on personal branding in media and audience reception of professional portrayals in entertainment content.

Keywords: reception analysis, personal branding, Emily Cooper, digital marketer, Stuart Hall

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis resepsi audiens terhadap personal branding tokoh Emily Cooper sebagai digital marketer dalam serial Emily in Paris musim pertama. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi dari Stuart Hall serta konsep personal branding dari Peter Montoya, yang terdiri atas empat elemen utama: spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, dan kenampakan. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap sepuluh mahasiswa Public Relations Universitas Telkom yang telah menonton serial tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan berada pada posisi decoding dominant dan negotiated, di mana mereka cenderung menerima makna personal branding Emily sebagai digital marketer, meskipun beberapa menyesuaikannya dengan pengalaman atau pandangan pribadi. Informan mengapresiasi strategi komunikasi digital Emily, terutama dalam membangun citra profesional melalui media sosial. Namun, beberapa juga mengkritisi penggambaran yang dianggap kurang realistis. Temuan ini menunjukkan bahwa representasi personal branding dalam media fiksi dapat diterima dan ditafsirkan secara beragam oleh penonton, tergantung pada latar belakang dan pengalaman masing-masing. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian personal branding di media hiburan serta pemahaman resepsi audiens terhadap representasi profesional dalam serial televisi.

Kata kunci: analisis resepsi, personal branding, emily cooper, digital marketer, stuart hall

I. PENDAHULUAN

Serial *Emily in Paris*, tayangan komedi romantis produksi Netflix, mengisahkan perjalanan profesional Emily Cooper, seorang perempuan asal Amerika yang ditugaskan bekerja sebagai Marketing Executive di sebuah agensi

pemasaran bernama Savoir, di Paris. Kehadiran Emily membawa dinamika baru dalam dunia kerja yang penuh dengan perbedaan budaya, gaya komunikasi, dan pendekatan strategi pemasaran. Sejak awal penugasannya, Emily dihadapkan pada tantangan beradaptasi dengan budaya lokal, namun justru melalui perspektif “luar”, ia memperkenalkan strategi pemasaran digital yang lebih segar, terutama melalui penggunaan media sosial seperti Instagram. Dalam serial ini, Instagram menjadi alat penting bagi Emily dalam membangun personal branding-nya. Ia memanfaatkan platform tersebut untuk menampilkan gaya hidup, aktivitas kerja, serta membentuk citra dirinya sebagai profesional muda yang kreatif, dinamis, dan berorientasi pada hasil. Strategi Emily mencerminkan pendekatan personal branding modern yang terstruktur dan strategis. Sejak musim pertama, penonton dapat menyaksikan bagaimana Emily secara konsisten menampilkan konten visual yang selaras dengan kepribadiannya. Hal ini sejalan dengan konsep personal branding yang dikemukakan oleh Peter Montoya, yang menekankan pentingnya elemen spesialisasi, kepemimpinan, keunikan, dan visibilitas dalam membentuk brand pribadi yang kuat.

Personal branding yang dilakukan Emily tidak hanya relevan dalam konteks narasi fiksi, tetapi juga mencerminkan praktik nyata yang banyak diterapkan oleh profesional di era digital. Di tengah perkembangan media sosial sebagai ruang representasi diri, personal branding menjadi alat komunikasi strategis yang tak hanya membentuk persepsi publik, tetapi juga membuka berbagai peluang dalam dunia kerja. Dalam hal ini, *Emily in Paris* tidak sekadar menyuguhkan kisah hiburan, melainkan menyajikan representasi visual tentang bagaimana personal branding dibangun, dipertahankan, dan dikomunikasikan secara efektif melalui media digital. Untuk memahami bagaimana penonton merespons representasi personal branding Emily, penelitian ini menggunakan teori resepsi dari Stuart Hall, khususnya model *encoding* dan *decoding*.

Dalam kerangka ini, makna media tidak dianggap statis, melainkan terbuka untuk ditafsirkan secara aktif oleh audiens berdasarkan pengalaman, latar belakang, dan nilai pribadi mereka. Tiga posisi *decoding* *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional* digunakan untuk mengidentifikasi keberagaman cara pandang audiens terhadap citra Emily sebagai digital marketer. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membahas strategi personal branding dalam teks media, tetapi juga mengkaji bagaimana makna tersebut diterima atau ditafsirkan ulang oleh penonton. Fokus penelitian diarahkan pada musim pertama serial *Emily in Paris*, karena pada musim ini terjadi proses awal pembentukan identitas digital Emily secara intens. Transformasi peran Emily dari staf pemasaran di Chicago menjadi representatif Savoir yang bertanggung jawab atas akun klien-klien besar menjadi titik penting dalam narasi personal branding-nya. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi personal branding karakter fiksi dapat merepresentasikan praktik profesional di dunia nyata, serta bagaimana audiens—khususnya generasi muda dan pengguna media sosial—memahami dan memaknai representasi tersebut dalam konteks personal maupun profesional.

II. TINJAUAN LITERATUR

Personal Branding

Personal branding merupakan proses strategis dalam membentuk persepsi publik terhadap diri seseorang melalui citra, perilaku, dan nilai yang ditampilkan secara konsisten, baik dalam interaksi langsung maupun melalui media digital (Finaang, 2024). Peter Montoya (dalam Haroen, 2014) menjelaskan bahwa personal branding yang efektif dibangun melalui delapan prinsip utama, yaitu spesialisasi, kepemimpinan, kepribadian, perbedaan, kenampakan, kesatuan, keteguhan, dan nama baik. Prinsip-prinsip ini menekankan pentingnya keunikan, relevansi, dan konsistensi untuk menciptakan citra yang autentik dan kuat. O'Brien (2007) juga menyebut personal brand sebagai identitas yang mampu membangkitkan respons emosional, sedangkan Speak (2011) menekankan bahwa personal branding bukan sekadar citra yang dibuat-buat, melainkan harus tercermin dari tindakan nyata sehari-hari. Dalam konteks media, personal branding tidak hanya dilakukan oleh individu nyata, tetapi juga dapat ditampilkan melalui karakter fiksi dalam film atau serial. Serial *Emily in Paris* menjadi contoh bagaimana karakter Emily Cooper membangun citra dirinya sebagai digital marketer melalui strategi visual, penggunaan media sosial, dan gaya komunikasi yang konsisten. Representasi ini menunjukkan bahwa personal branding yang ditampilkan dalam media fiksi tetap dapat memengaruhi cara audiens memaknai profesi dan identitas personal di kehidupan nyata.

Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan media digital untuk mempromosikan produk atau merek secara lebih personal, relevan, dan tepat sasaran (Abdul Rauf, 2016). Seiring perkembangan teknologi, pendekatan ini menggantikan media konvensional seperti surat kabar atau televisi dengan platform daring seperti

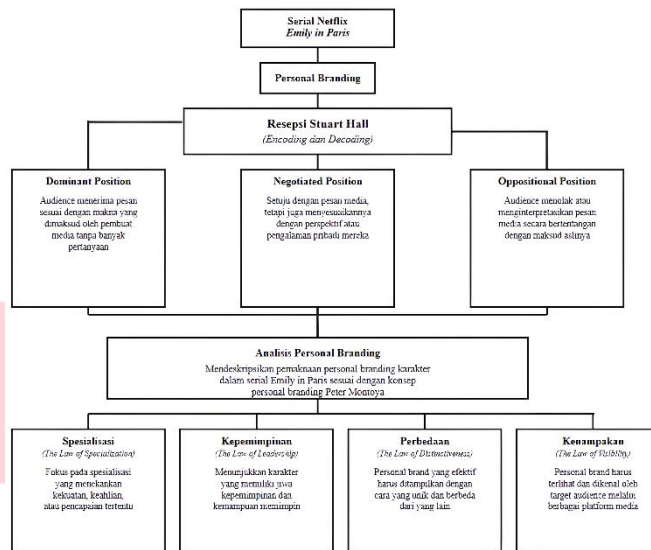
media sosial, website, blog, email, dan iklan digital (Tresnawati & Prasetyo, 2028; Sanjaya, 2009). Digital marketing juga mencakup aktivitas branding dan komunikasi interaktif yang menjangkau konsumen secara lebih luas dan fleksibel (Urban, 2004). Dalam praktiknya, digital marketer berperan sebagai profesional yang bertanggung jawab merancang dan mengelola strategi pemasaran digital melalui berbagai saluran online. Mereka harus memahami tren digital, perilaku konsumen, serta mampu menganalisis data untuk mengoptimalkan efektivitas kampanye dan meningkatkan ROI. Peran digital marketer menjadi semakin krusial dalam membangun citra merek, memperluas jangkauan pasar, serta menjaga hubungan dengan konsumen melalui pendekatan yang adaptif dan berbasis teknologi.

Reception Theory

Analisis resepsi merupakan pendekatan untuk memahami bagaimana audiens secara aktif memaknai dan merespons pesan media, termasuk film, serial, atau teks populer lainnya (Ida, 2014). Berbeda dengan teori komunikasi tradisional yang mengasumsikan penerimaan pasif, analisis ini berangkat dari konsep *khalayak aktif*, di mana penonton dapat menerima, menegosiasikan, atau bahkan menolak makna yang dikodekan oleh pembuat pesan. Teori *encoding/decoding* dari Stuart Hall menjadi dasar utama pendekatan ini, dengan tiga posisi decoding: *dominant-hegemonic* (audiens menerima makna sebagaimana adanya), *negotiated* (audiens sebagian menerima namun menyesuaikan dengan pengalaman pribadi), dan *oppositional* (audiens menolak dan menafsirkan ulang pesan). Model ini telah digunakan dalam berbagai studi resepsi, seperti oleh Morley (1981), Ien Ang (1982), dan Radway (1984). Salah satu contoh penting adalah studi Ien Ang dalam *Watching Dallas*, yang menunjukkan bahwa makna media dibentuk melalui interpretasi personal audiens. Dalam penelitian kualitatif, wawancara mendalam menjadi metode utama untuk menggali cara individu menafsirkan konten media berdasarkan konteks sosial, budaya, dan pengalaman pribadi mereka, sehingga memungkinkan peneliti memahami sejauh mana audiens menerima atau menolak makna dominan dalam teks media.

Kerangka Pemikiran

Penelitian ini mengkaji bagaimana mahasiswa Public Relations memaknai personal branding tokoh Emily Cooper dalam serial *Emily in Paris* melalui pendekatan teori resepsi Stuart Hall. Teori ini menekankan bahwa audiens tidak menerima pesan media secara pasif, melainkan dapat berada dalam tiga posisi pemaknaan: *dominant*, *negotiated*, dan *oppositional*. Penelitian ini juga menggunakan empat elemen personal branding dari Peter Montoya spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, dan kenampakan untuk menilai bagaimana mahasiswa menafsirkan strategi branding Emily di media sosial. Tujuan penelitian adalah mengidentifikasi posisi resepsi mahasiswa serta menelaah bagaimana pengalaman dan latar belakang mereka memengaruhi interpretasi terhadap citra profesional yang ditampilkan Emily.



Gambar: Kerangka Pemikiran
Sumber: Data olahan Peneliti, 2025

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami proses pemaknaan yang dilakukan audiens setelah menonton serial *Emily in Paris*. Metode ini dipilih karena fokus pada analisis deskriptif dan interpretatif terhadap pengalaman serta perspektif partisipan. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti menggali makna mendalam yang dianggap penting oleh individu dalam konteks sosial tertentu, dengan peneliti sebagai instrumen utama (Cresswell, 2014; Maruwu, 2023). Dalam konteks ini, analisis resepsi digunakan untuk menelaah bagaimana respon, penerimaan, dan sikap mahasiswa terhadap personal branding tokoh Emily Cooper dikonstruksi berdasarkan pengalaman dan latar belakang mereka.

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif yang memandang realitas sosial sebagai sesuatu yang kompleks dan bermakna, serta menekankan pentingnya pemahaman berdasarkan perspektif individu melalui observasi langsung (Sugiyono, 2023; Muslim, 2016). Subjek penelitian adalah sepuluh mahasiswa aktif Public Relations Universitas Telkom berusia 18–24 tahun yang telah menonton *Emily in Paris* season 1. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, dengan kriteria informan yang dianggap memahami konteks personal branding dalam media. Objek penelitian berupa adegan-adegan dalam serial *Emily in Paris* season 1 yang merepresentasikan aktivitas personal branding tokoh utama. Informan dipilih untuk menggali beragam resepsi terhadap strategi personal branding Emily Cooper, dianalisis melalui teori *encoding/decoding* Stuart Hall dan empat elemen personal branding dari Peter Montoya: spesialisasi, kepemimpinan, perbedaan, dan kenampakan.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Serial *Emily in Paris* menampilkan sosok Emily sebagai digital marketer muda asal Amerika yang bekerja di agensi pemasaran *Savoir* di Paris. Melalui gaya hidup, komunikasi visual, dan penggunaan media sosial terutama Instagram Emily membentuk personal branding yang kuat, mencerminkan kepribadiannya yang optimis, modis, dan profesional. Dalam penelitian ini, pemaknaan audiens dikaji melalui wawancara terhadap sepuluh informan mahasiswa Public Relations berusia 20–25 tahun. Analisis dilakukan berdasarkan konsep personal branding Montoya yang terdiri dari: *The Law of Specialization*, *Leadership*, *Distinctiveness*, dan *Visibility*, serta diklasifikasikan menurut posisi resepsi *Stuart Hall*: dominan, negosiasi, dan oposisi.

1. Spesialisasi (Specialization)

Mayoritas informan (8 dari 10) melihat Emily sebagai sosok yang ahli dalam digital marketing, khususnya media sosial. Ia dinilai kreatif, cepat tanggap, dan mampu menciptakan konten viral yang berdampak positif bagi klien.

Namun dua informan (Nabila dan Darimiya) menilai keberhasilan Emily digambarkan terlalu instan dan kurang realistis, karena tidak disertai riset mendalam.

2. Kepemimpinan (Leadership)

Sebagian besar informan memandang Emily menunjukkan kepemimpinan non-struktural yang kuat, terlihat dari keberaniannya menyampaikan ide-ide baru, menjadi inisiator proyek, dan dipercaya memimpin presentasi. Namun, ada informan yang mengkritik gaya kepemimpinannya sebagai terlalu dominan, impulsif, dan kurang mempertimbangkan struktur formal.

3. Perbedaan (Distinctiveness)

Keunikan Emily, baik dari segi penampilan maupun latar budaya Amerika, dianggap sebagai kekuatan personal branding-nya oleh sebagian besar informan. Ciri khas visual dan pendekatannya yang segar membuatnya mudah dikenali. Meski begitu, beberapa informan menyatakan bahwa keunikan tersebut terkadang menimbulkan persepsi negatif karena dinilai kurang menghargai konteks lokal atau terlalu mencolok.

4. Kenampakan (Visibility)

Emily memanfaatkan media sosial sebagai alat utama membangun citra profesional. Instagram-nya dianggap sebagai etalase diri yang efektif untuk menunjukkan keahlian. Namun tiga informan menyatakan bahwa citra tersebut tampak terlalu sempurna dan tidak realistis jika diterapkan di dunia nyata, di mana membangun personal brand butuh proses yang lebih kompleks dan panjang.

5. Posisi Resepsi Audiens

Berdasarkan hasil analisis resepsi terhadap sepuluh informan, ditemukan bahwa sebagian besar audiens menempatkan diri dalam posisi dominan. Sebanyak 7–8 informan sepenuhnya menerima representasi Emily Cooper sebagai sosok digital marketer yang profesional, kreatif, dan kompeten. Mereka menilai bahwa karakter Emily mampu menunjukkan keahlian dalam mengelola media sosial, berpikir strategis, serta tampil percaya diri dalam lingkungan kerja yang menantang. Emily dipandang sebagai gambaran ideal pekerja muda yang relevan dengan kebutuhan industri kreatif saat ini terutama dalam hal inovasi konten, keunikan personal branding, dan kemampuan membangun relasi melalui digital platform.

Sementara itu, terdapat 2–3 informan yang berada dalam posisi negosiasi. Mereka mengakui bahwa Emily memiliki kekuatan dalam bidang pemasaran digital, namun juga menyampaikan kritik terhadap aspek tertentu dalam narasi. Beberapa informan menilai bahwa keberhasilan Emily terkesan terlalu cepat, tidak realistis, dan kurang menunjukkan proses yang kompleks seperti yang biasa terjadi dalam dunia kerja nyata. Selain itu, pendekatan Emily yang terlalu mengedepankan budaya kerja ala Amerika dianggap kurang adaptif terhadap konteks budaya lokal Prancis. Meskipun demikian, informan pada posisi ini tetap mengapresiasi semangat dan nilai-nilai positif yang dibawa oleh karakter Emily.

Adapun dalam posisi oposisi, tidak ditemukan informan yang menolak secara penuh representasi Emily sebagai digital marketer. Meskipun ada beberapa kritik minor terhadap logika cerita atau penggambaran karakter yang terlalu ideal, sebagian besar informan masih dapat menerima dan memahami narasi yang dibangun dalam serial ini. Hal ini menunjukkan bahwa representasi Emily masih berada dalam batas-batas yang dapat diterima secara sosial dan kultural oleh audiens muda, khususnya mahasiswa public relations yang memiliki ketertarikan terhadap isu-isu personal branding dan komunikasi digital. Dengan demikian, serial *Emily in Paris* berhasil menyampaikan konstruksi karakter yang resonan dengan ekspektasi serta aspirasi audiensnya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa personal branding Emily Cooper sebagai digital marketer dalam serial *Emily in Paris* dimaknai berbeda oleh audiens, sesuai dengan tiga posisi resepsi Stuart Hall:

- **Posisi Dominan:** Mayoritas informan menerima penuh citra Emily sebagai sosok profesional, kreatif, dan adaptif di dunia digital marketing.
- **Posisi Negosiasi:** Beberapa informan setuju terhadap branding Emily namun tetap kritis terhadap representasi yang dianggap terlalu instan dan kurang memperhatikan konteks budaya lokal.
- **Posisi Oposisi:** Meskipun tidak dominan, ada informan yang menilai branding Emily tidak realistis dan terlalu disederhanakan, terutama dalam menggambarkan dinamika kerja profesional.

SARAN

Teoritis: Penelitian ini memperkuat relevansi teori resepsi Stuart Hall dalam studi media populer, serta membuktikan bahwa konsep personal branding (Montoya, McNally & Speak) dapat diterapkan dalam menganalisis tokoh fiksi. Ini membuka peluang studi lanjut di ranah komunikasi strategis dan budaya media.

Praktis: Temuan ini bermanfaat bagi mahasiswa, praktisi digital, dan content creator dalam memahami pentingnya visual, konsistensi, dan spesialisasi dalam membentuk personal branding. Serial ini juga dapat dijadikan media ajar kontekstual untuk mata kuliah branding atau komunikasi digital.



REFERENSI

- Ahmad Toni, A., & Fajariko, D. (2018). Studi Resepsi Mahasiswa Broadcasting Universitas Mercu Buana Pada Film Journalism "Kill The Messenger." *Jurnal Komunikasi*, <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.161>
- Allya Ega Annisa hutauruk, (2024). Strategi Personal Branding melalui Pemasaran Online di Era Globalisasi. *Jurnal Bisnis Inovatif Dan Digital*, 1(3), 52–59. <https://doi.org/10.61132/jubid.v1i3.176>
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas Soap Opera and the Melo*.
- Creswell, J. W. (2014). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Figurska IR. (2016). Personal branding as an element of employees' professional development. *Human Resources Management & Ergonomics*, 10(2), 33–47. http://frcatel.fri.uniza.sk/hrme/files/2016/2016_2_03.pdf
- Finaang. (2024). *RAHASIA SUKSES PERSONAL BRANDING UNTUK PEMULA DI ERA SOCIETY* (Angel (ed.); Edisi Kesa). Yash Media.
- Gandini, A. (2016). *Digital work: Self-branding and social capital in the freelance knowledge economy*. <https://doi.org/10.1177/1470593115607942>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal branding: Interdisciplinary systematic review and research agenda. *Frontiers in Psychology*, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- H. Tahapari. (2021). *Digital Sinematografi dalam Produksi Acara Televisi & Film*. Deepublish.
- Hair, J. (2023). *Essentials of Business Research Methods*.
- Haroen, D. (2014). *Personal Branding*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Herlinawati. (2020). *PERSEPSI MASYARAKAT TERHADAP PERFILMAN INDONESIA*. Pusat Penelitian Kebijakan, Badan Penelitian dan Pengembangan dan Perbukuan, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan.
- Ida, R. (2014). *Metode Penelitian : Studi Media dan Kajian Budaya*. Kencana.
- Irawan, P., & Putri, B. (2017). *Representasi Personal Selling Dalam Film The Joneses (analisis Semiotika John Fiske Dalam Film The Joneses Tahun 2010)*.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran* (Edisi Kese). Penerbit Prentice Hall-Inc.
- Kriyantono, R. (2020). *Teknik praktis riset komunikasi kuantitatif dan kualitatif disertai contoh praktis Skripsi, Tesis, dan Disertai Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Prenadamedia Group.
- Marinu Waruwu. (2023). Motivasi Belajar Dan Prestasi Belajar Pada Mata Pelajaran Ppkn Di Indonesia: Kajian Analisis Meta. *Bhineka Tunggal Ika: Kajian Teori Dan Praktik Pendidikan PKn*, 9(2), 99–113. <https://doi.org/10.36706/jbti.v9i2.18333>
- McNally, D., & Speak, K. D. (2011). *Be Your Own Brand: A Breakthrough Formula for Standing Out from the Crowd*. Berrett-Koehler Publishers.
- Muslim. (2016). Varian-Varian Paradigma, Pendekatan, Metode, Dan Jenis Penelitian Dalam Ilmu Komunika. *Wahana*, 1(10), 77–85. <https://doi.org/https://doi.org/10.33751/wahana.v1i10.654>
- Nwafor, K. A., & Alegu, J. C. (2018). *Stuart Hall ' s Encoding-Decoding Model: A Critique*. December. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2018.1019.1023>
- O'Brien., T. P. (2007). *The Power of Personal branding, Creating Celebrity Status With Your Target Audience*. Medham Publishing.

- Raharjo Siswiyanto, F. (2019). *The Master Book Of Personal Branding, Seni Membangun Merek Diri Dengan Teknik Berbicara*. Quadrant.
- Sanjaya, R. dan J. T. (2009). *Creative Digital Marketing*. PT Alex Media Komputindo.
- Stuart Hall. (1973). Encoding and decoding in the television discourse. *CCCS Selected Working Papers, September*, 402–414. <https://doi.org/10.4324/9780203357071-35>
- Stuart Hall. (2011). *Budaya, Media, Bahasa* (S. Rahmana (ed.)). JALASUTRA.
- Sugiyono. (2016a). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ke). Alfabeta.
- Sugiyono. (2016b). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tresnawati, Yuni., Prasetyo, K. (2028). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. *Jurnal Profesi Humas*.
- Urban. (2004). *Digital Marketing Strategy*. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.
- Wardhana. (2022). *Brand Marketing: The Art of Branding*. Media Sains Indonesia.
- Williams, C. (2017). *Research Methods. Environmental Science and Engineering*. https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-10906-0_5
- Yusmiati, N. (2024). Digital Marketing pada Perusahaan Savoir dalam Film Emily in Paris. *Jurnal Komunikasi, Masyarakat Dan Keamanan*, 6(1), 1–12. <https://doi.org/10.31599/nbh3nx04>
- Zeck, S. (2007). *Ien Ang, "Watching Dallas" (Book Review)*. Vol. 10, I, 108. <https://www.proquest.com/openview/bfebdbd163e63dea103be91a63da4e82/1?cbl=1819543&pq-origsite=gscholar>