



Peran Creative Marketing dalam Membangun Brand Awareness Melalui Konten Digital di PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis)

Rindiantika Adinda Ryanti Putri^{1✉}, Sugeng Purwanto²

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur

Email: rindiantikadinda@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong perusahaan untuk mengubah strategi pemasarannya, termasuk di sektor layanan kesehatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui peran Tim Creative Marketing PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) dalam membangun kesadaran merek melalui konten digital. Metode yang digunakan adalah observasi langsung dan keterlibatan dalam pembuatan konten selama kegiatan magang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan struktur pilar konten (awareness, consideration, conversion), perencanaan melalui content calendar, serta penerapan Call to Action (CTA) yang tepat dapat meningkatkan eksposur merek dan menghasilkan prospek yang berkualitas. Kesimpulannya, strategi konten digital yang diterapkan Tim Creative Marketing Trustmedis berkontribusi positif terhadap pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Kata Kunci: *Call to Action, Kesadaran Merek, Konten Digital, Pemasaran Digital, Trustmedis*

Abstract

The advancement of digital technology has led companies to transform their marketing strategies, including in the healthcare sector. This study aims to examine the role of the Creative Marketing Team at PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) in building brand awareness through digital content. The method used involved direct observation and participation in content creation during an internship. The findings show that the use of content pillars (awareness, consideration, conversion), planning through a content calendar, and the implementation of appropriate Calls to Action (CTAs) can enhance brand exposure and generate qualified leads. In conclusion, the digital content strategy implemented by Trustmedis's Creative Marketing Team contributes positively to achieving the company's marketing goals.

Keywords: *Brand Awareness, Call to Action, Creative Marketing, Digital Marketing, Trustmedis*

PENDAHULUAN

Perkembangan pesat teknologi digital dalam dekade terakhir telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan, khususnya dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang dulunya hanya mengandalkan pendekatan konvensional kini telah bertransformasi menjadi *digital marketing* yang kreatif dan interaktif. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan metode konvensional, melainkan juga memanfaatkan digital marketing sebagai strategi utama untuk menjangkau pasar secara lebih luas dan efisien. Dalam dunia digital, perusahaan ingin mempromosikan barang dan layanan mereka untuk bertahan dalam persaingan yang ketat dan berbeda dengan kompetitornya. Mereka menggunakan digital marketing sesuai dengan kepentingan dan tujuan mereka masing-masing, sebagaimana dijelaskan oleh (Rukmana, 2023)

Creative marketing menjadi elemen penting yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan emosional dengan pelanggan melalui konten visual, audio, dan narasi digital yang menarik dan relevan (Setiawati & Ismail, 2021). Tim Creative Marketing memegang peranan penting dalam mencapai tujuan tersebut. Strategi konten yang kreatif, relevan, dan selaras dengan citra perusahaan menjadi tanggung jawab utama tim ini. Melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya, perusahaan dapat menyampaikan edukasi kepada calon klien mengenai produk yang ditawarkan, memperkenalkan visi dan misi perusahaan, serta menjangkau audiens yang sebelumnya belum mengenal produk tersebut.

Berbagai penelitian terdahulu mengelompokkan strategi digital marketing menjadi beberapa pendekatan utama seperti video marketing, pemanfaatan media sosial yang konsisten, serta strategi konten yang berkualitas dan mengandung Call-to-Action. Hasil

temuan tersebut menunjukkan bahwa digital marketing berkontribusi secara signifikan dalam memperluas jangkauan merek, mendorong interaksi dengan calon konsumen, serta membentuk reputasi dan kredibilitas merek. Selain itu, studi-studi tersebut juga mengindikasikan bahwa strategi digital marketing yang diterapkan secara tepat dapat membantu perusahaan mencapai tujuan pemasaran dengan biaya yang lebih hemat dibandingkan pendekatan konvensional. (Rahma & Hariyana, 2023).

Penelitian oleh (Saadiyyah et al., 2024) menunjukkan bahwa strategi konten di TikTok dan Instagram yang disusun melalui content calendar dan content pillar mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan pada pelaku UKM. Sementara itu, studi oleh (Akbar et al., 2024) mengungkapkan bahwa penggunaan fitur-fitur kreatif TikTok seperti hashtag challenge dan kolaborasi influencer efektif dalam menarik perhatian generasi milenial dan Gen Z serta membentuk persepsi positif terhadap merek. Sedangkan (Efendioğlu & Durmaz, 2022) menemukan bahwa persepsi positif terhadap iklan media sosial meningkatkan nilai iklan dan kesadaran merek.

PT Inovasi Teknologi Solusindo, atau Trustmedis, merupakan perusahaan teknologi informasi yang berfokus pada pengembangan aplikasi Rekam Medis Elektronik (RME). Trustmedis menawarkan solusi digital untuk fasilitas kesehatan, seperti klinik dan rumah sakit, untuk mengelola data medis pasien secara efisien, akurat, dan terintegrasi. Trustmedis beroperasi sebagai sistem informasi kesehatan berbasis cloud dan telah terintegrasi dengan Satu Sehat dan BPJS Kesehatan untuk mendukung transformasi digital di fasilitas kesehatan. (Trustmedis, 2025)

Meskipun banyak penelitian telah membahas efektivitas digital marketing terhadap *brand awareness*, kajian yang secara khusus menyoroti integrasi strategi Call-to-Action (CTA) dalam konten digital oleh tim kreatif perusahaan masih sangat terbatas. Tim Creative Marketing di Trustmedis memanfaatkan strategi *Call-to-Action* dalam pembuatan konten digital untuk meningkatkan brand awareness sekaligus menarik audiens yang berkualitas. Dengan demikian, penggunaan CTA menjadi alat penting dalam menghubungkan branding dengan konversi pelanggan secara efektif yang dapat mendorong audiens untuk berinteraksi lebih lanjut, seperti mengisi formulir demo atau berkomunikasi langsung dengan tim *telemarketing* melalui *whatsapp* Trustmedis.

Call-to-Action yang persuasif dan konten yang menarik menciptakan pengalaman bagi audiens yang melihat konten tersebut agar mereka bertindak nyata, sehingga *brand awareness* perusahaan serta *leads* menjadi meningkat (Rizky et al., 2024). Hal ini membantu dalam validasi kebutuhan pelanggan dan menunjukkan keberhasilan konten creative

marketing dalam membangun brand awareness perusahaan secara efektif. Hal seperti ini berkontribusi pada peningkatan jumlah *leads* serta membantu dalam validasi kebutuhan pelanggan, sehingga secara tidak langsung konten *creative marketing* sukses dalam membangun *brand awareness* perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut, tujuan dari penulisan jurnal ini adalah untuk menganalisis peran tim Creative Marketing Trustmedis dalam membangun *brand awareness* melalui konten digital yang mengintegrasikan strategi *Call-to-Action*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas CTA dalam meningkatkan keterlibatan audiens dan menghasilkan leads yang berkualitas. Dengan demikian, studi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam bentuk model strategi pemasaran digital berbasis CTA yang aplikatif, terutama bagi perusahaan teknologi di sektor kesehatan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk menggambarkan secara rinci bagaimana peran Tim Creative Marketing dalam membangun brand awareness melalui konten digital di perusahaan Trustmedis. Pendekatan yang dilakukan dalam penelitian ini adalah pendekatan partisipatif, peneliti berperan aktif dalam kegiatan magang untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi konten digital yang diterapkan oleh Perusahaan (Sutopo, 2006). Selama proses magang, peneliti memperoleh arahan langsung dari mentor selaku Lead of Marketing perusahaan. Partisipasi aktif tersebut diarahkan langsung oleh mentor selaku *lead of marketing* di PT Inovasi Teknologi Solusindo.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi langsung di lapangan, dokumentasi aktivitas harian, serta mengumpulkan data pendukung berupa dokumen, laporan, dan konten digital yang dibuat oleh tim terkait dengan keterlibatan peneliti dalam proses pembuatannya. Selanjutnya, Seluruh data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif, dengan mengelompokkan informasi, menafsirkannya, dan menyusun kesimpulan untuk memahami bagaimana strategi konten digital berperan dalam membangun *brand awareness* Perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tim marketing pada PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis) terdiri atas 2 subtim utama, yaitu *telemarketing* dan *creative marketing*. Nah, creative marketing sendiri bertanggung jawab dalam merancang konten digital untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) dan menjangkau target pasar melalui platform digital dan media sosial. Selama magang, peneliti terlibat secara langsung dalam proses pembuatan dan publikasi konten yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran perusahaan serta standar unggahan yang telah ditetapkan

Creative Marketing pada Perusahaan Trustmedis memiliki peran strategis dalam membangun dan meningkatkan *brand awareness*, terutama melalui implementasi strategi pemasaran digital melalui konten yang terarah dan konsisten. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti selama periode magang 4 bulan, peneliti mencatat bahwa *Creative Marketing* secara aktif menjalankan strategi *digital marketing* melalui pembuatan konten yang konsisten di media sosial, contohnya *tiktok*, *instagram* dan *facebook*. Selain itu, dari dokumen strategi perusahaan tahun 2024, peneliti mengetahui bahwa fungsi utama dari tim *marketing creative* adalah menciptakan *feedback* yang positif terhadap merek di mata audiens serta memperkuat eksistensi Trustmedis di media digital.

Konten Digital Creative Marketing

Fokus utama creative marketing adalah membuat konten yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyampaikan pesan dengan jelas sehingga audiens tertarik untuk berinteraksi dan berkeinginan untuk melakukan uji coba/demonstrasi sistem yang telah dipromosikan. Setiap konten yang akan dipublikasikan disusun berdasarkan struktur content pillar yang nantinya akan di schedule dalam content calendar. Content pillar Trustmedis memiliki pembagian tema konten sesuai dengan tahapan funnel pemasaran, yaitu: awareness, consideration, dan conversion.

1. *Awareness*: mencakup konten edukasi seperti pengetahuan pelayanan pasien, metodologi kerja tenaga kesehatan, berita industri faskes, tips bisnis, hingga konten hiburan dan update kegiatan perusahaan.
2. *Consideration*: berisi konten *product knowledge*, seperti penjelasan fitur, tutorial penggunaan aplikasi Trustmedis, dan pembaruan modul.
3. *Conversion*: berfokus pada konten promosi, termasuk informasi diskon produk, layanan tambahan, dan penawaran terbatas.

Pembagian konten berdasarkan pilar konten ini memungkinkan tim untuk mengatur tujuan komunikasi dalam setiap unggahan untuk meningkatkan pemahaman audiens, meningkatkan minat, dan mendorong tindakan langsung. Selain itu, strategi ini memastikan bahwa pesan pemasaran tetap konsisten dengan tahapan dalam perjalanan pelanggan yang ditargetkan. Sebagai contoh, konten edukasi seperti "Apa yang perlu dipersiapkan faskes dalam integrasi iDRG" dimasukkan ke dalam pilar *awareness*, sementara video instruksi penggunaan fitur booking online masuk ke dalam pilar *consideration*, dan konten promosi demo gratis HIS dimasukkan ke dalam pilar *conversion*.

Tim Creative Marketing mengunggah konten yang lebih fokus dan relevan dengan kebutuhan audiens berdasarkan *content pillar* yang telah ditetapkan. Konten yang dirancang tidak hanya untuk memberikan edukasi, tetapi juga untuk membuat audiens berpikir untuk mempertimbangkan keputusan melakukan uji coba terhadap produk serta mendorong tindakan langsung dari audiens melalui pesan-pesan yang persuasif yang terdapat dalam konten.

Selama periode magang, peneliti turut terlibat dalam perencanaan dan produksi konten harian, yang mencakup tiga unggahan feed setiap hari, dua story, serta dua testimoni klien setiap bulan. Setiap konten yang dibuat disertai dengan ajakan langsung atau Call to Action (CTA) di akhir postingan, seperti mendaftar demo gratis atau mengakses website resmi Trustmedis, sebagai bagian dari strategi untuk mendorong keterlibatan audiens lebih lanjut.

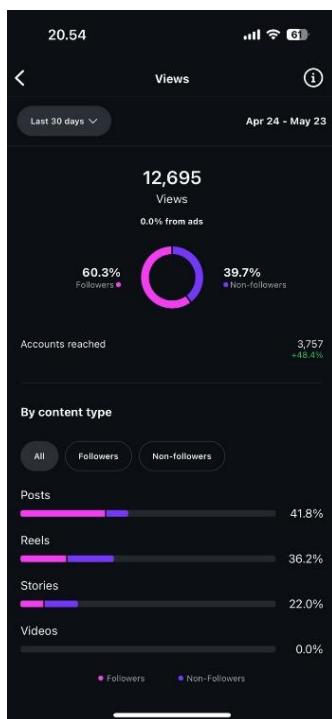
Perkembangan Brand Awareness

Berdasarkan observasi yang telah dilakukan peneliti dengan melihat perkembangan insight media sosial serta kunjungan website selama tahun 2024, situs resmi Trustmedis mengalami perkembangan yang lumayan tinggi. Rata-rata kunjungan website mencapai sekitar 23.000 pengunjung per bulan, memiliki pengikut LinkedIn sebanyak 3.300 pengguna dan juga jumlah pengikut Instagram meningkat menjadi 8.100 *followers*. Peningkatan ini sejalan dengan aktivitas konten digital yang semakin intensif dan terarah yang dilakukan oleh tim *creative marketing*.

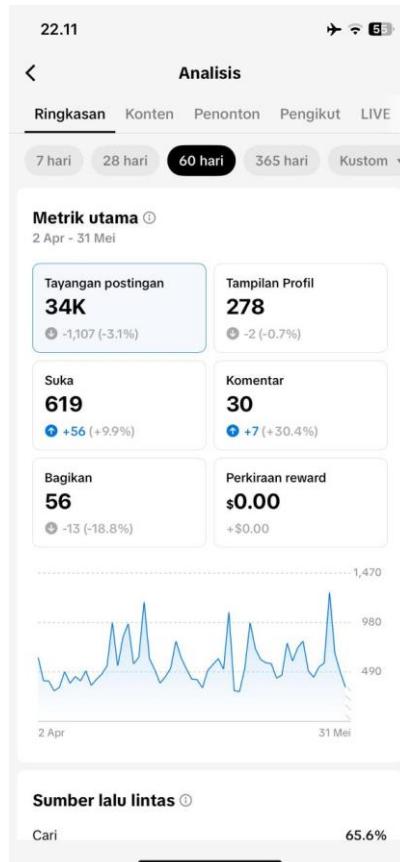
Peningkatan jumlah pengikut dan interaksi ini menunjukkan bahwa audiens semakin mengenal merek Trustmedis. Dalam *digital marketing*, hal ini merupakan salah satu tanda bahwa *brand awareness* sedang mengalami peningkatan, karena audiens bukan hanya mengenal merek tersebut, tetapi juga menunjukkan minat dan berpartisipasi secara aktif kepada merek tersebut.

Hasil dari peningkatan ini sejalan dengan aktivitas konten digital yang dilakukan selama periode magang, strategi konten digital yang dimana peneliti ikut terlibat dalam proses produksinya berhasil meningkatkan eksposur merek perusahaan. Meskipun tidak tercatat secara numerik, aktivitas dan keterlibatan pengguna di akun Instagram menunjukkan peningkatan yang cukup signifikan. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya likes, komentar, serta respons terhadap konten yang berisi CTA. Berdasarkan pengamatan peneliti, jumlah pengikut Instagram meningkat dari 8.600 menjadi 9.017 selama periode magang berlangsung.

Selain peningkatan kuantitas, kualitas keterlibatan juga meningkat, seperti peningkatan jumlah klik pada link demo, *direct message* dari calon klien, dan pendaftaran demo yang masuk melalui form di *website* dan *WhatsApp*. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* yang dibangun bukan hanya dapat menghasilkan lebih dari sekadar pengenalan merek tetapi juga berpotensi dalam mendorong konvensi.



Gambar 1. *Insight Instagram Trustmedis*



Gambar 2. *Insight Tiktok Trustmedis*

Buyer Name	Mobile	Company Name	Buyer Owner	Lead Status	Lead Source	Lifecycle	Created Time	Description	Email
Abedusyukur Aab	+6283143656...	Abodusyukur	Achmad Zulkarnain	Not contacted	Marketing Form Demo	MQL	Feb 08, 2025 07:01 AM		
Aze Arum Arum Praveedi	+6208190656...	Klinik Utama Annisa Tegal	Achmad Zulkarnain	Not contacted	Marketing Form Demo		Mar 23, 2025 10:27 PM		
Anur Rizqi Rachmawati	+6295601016...	KLINIK MITRA MEDICA	Achmad Zulkarnain	Not contacted	Marketing Form Demo		Apr 18, 2025 07:08 PM		
Allysa Nafya	62857752760	Klinik Amilia	Jelita Nuraini	Sales Ready	Marketing Form Demo	MQL	Mar 16, 2025 01:09 PM		icha.nadz@gmail...
ANGGITA JUSTISIA	6281425639872	klinik gata	Tischia Jr	Not response	Marketing Form Demo	Lead	Mar 16, 2025 12:43 AM		stdvfringe@gmail...
AHMAD RAHIM	6292255908...	Klinik Al Riq	Tischia Jr	Not contacted	Marketing Form Demo	Lead	Jan 22, 2025 09:53 AM		ahmardrahim753@p...
Ari Wibowo	62912510536...	Klinik Sufat	Tischia Jr	Not response	Marketing Form Demo	Lead	Apr 25, 2025 05:22 PM		widawanwibowo10@j...
Arinda Novita	+6288200778...	-	Tischia Jr	Not contacted	Marketing Form Demo	Lead	Jan 15, 2025 11:58 AM		arindaprdt@cloud.c...
anda andini	62953452343	asida	Tischia Jr	Junk	Marketing Form Demo	Lead	Apr 15, 2025 11:18 AM	bukan tugas	tempchever@gmail.c...
Ashvive Des Nurul Maulida	62077554697...	Puskesmas Cakung	Tischia Jr	Not contacted	Marketing Form Demo	Lead	Jan 17, 2025 10:37 PM		albarsufitri@gma...
Aiza Andriyanto	082251030948	Praktik Dokter Aiza Andri...	Mega A	Junk	Marketing Form Demo	Lead	Mar 05, 2025 09:33 AM	duplicate lead	aizdrif.M@gmail.com
Aitzah Shamina Pitakka	+6285348171...	Praktik Mandiri Karuna 3	Jelita Nuraini	Sales Ready	Marketing Form Demo	MQL	Jan 15, 2025 01:15 PM		aitzahshamina@gmail...
Imran Isilika	629522955555...	Klinik Husada	Mega A	Junk	Marketing Form Demo	Lead	Apr 14, 2025 11:44 AM	Invalid Number	issuparyadi2@jogja...
Imran amerta	628919024566...	Klinik Quantum	Firra Nur Meitta Ha...	Sales Ready	Marketing Form Demo	MQL	Mar 05, 2025 02:25 PM		koonti.ergenirin...
Berjenism Tran	+620333594...	PARTNERSHIP ENQUIRY	Achmad Zulkarnain	Not contacted	Marketing Form Demo		May 12, 2025 01:20 PM		
BUJDE WICKAKSONO	62919139577	rs nur hidayah	Tischia Jr	Not response	Marketing Form Demo	Lead	Feb 04, 2025 03:19 PM		bujhelwak@gmail...
caroline theodora	629191897935	aptikel borongan	Tischia Jr	Not response	Marketing Form Demo	Lead	Mar 06, 2025 09:23 AM		carolinethedra.univ...
dannish pradya	089225193549	ankit	Tischia Jr	Junk	Marketing Form Demo	Lead	Jan 07, 2025 02:20 PM	pasien	bakaryea72@gmail...
Devina Meida Shofia	08193897729	-	Tischia Jr	Not interested	Marketing Form Demo	Lead	May 03, 2025 10:06 PM	Sudah dihubungi ..	devinameida12@gmail...

Gambar 3. *Data Leads Januari – Mei 2025*

Data tersebut menunjukkan bahwa strategi konten menghasilkan hasil yang cukup signifikan. Pendekatan konten yang tepat dapat membantu bisnis menjangkau target dengan lebih efektif, karena audiens menjadi lebih aktif, mulai dari menyukai konten sampai tertarik untuk mencoba produk demo.

Strategi yang digunakan oleh tim *Creative Marketing* mulai dari pembagian *content pillar*, penjadwalan konten melalui *content calendar*, dan penyisipan *call to action* di setiap unggahan, tim Creative Marketing telah membantu audiens bergerak dari tahap mengenal

merek ke tahap mempertimbangkan untuk mencoba layanan. Hasil inilah yang berfungsi sebagai salah satu pengukur pencapaian tujuan pemasaran digital dan membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) Perusahaan Trustmedis.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi dan keterlibatan peneliti selama kegiatan magang 4 bulan di Tim Creative Marketing PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis), dapat disimpulkan bahwa tim ini memainkan peran yang signifikan dalam membangun dan meningkatkan kesadaran merek perusahaan melalui strategi konten digital yang terstruktur dan konsisten.

Fokus utama tim Creative Marketing adalah membuat konten visual dan naratif yang menarik, edukatif, dan relevan yang diposting secara teratur di berbagai platform digital seperti Instagram, LinkedIn, dan TikTok. Konten ini disusun berdasarkan struktur *content pillar* (awareness, consideration, dan conversion), kemudian dijadwalkan melalui *content calendar* dan disertai dengan *Call to Action* (CTA) yang mendorong audiens untuk melakukan tindakan seperti mendaftar demo gratis, mengunjungi website resmi, mengirim pesan melalui WhatsApp. Ketika audiens melakukan Tindakan tersebut, salah satunya adalah mendaftar demo gratis, maka tujuan utama dari tim *marketing* ini tercapai, karena hal ini menunjukkan bahwa konten digital tidak hanya berhasil membangun *brand awareness* Perusahaan tetapi juga mengonversi audiens menjadi prospek yang siap diproses oleh tim *sales*.

Selama periode magang, strategi konten yang dijalankan menunjukkan dampak yang positif terhadap peningkatan *brand awareness*. Hal tersebut ditunjukkan melalui peningkatan jumlah pengikut media sosial, keterlibatan audiens (*engagement*), dan masuknya leads yang valid melalui formulir demo dan pesan langsung. Dengan menggunakan *call to action* yang tepat, perusahaan dapat mencapai tujuan pemasarannya dengan lebih baik karena mereka meningkatkan visibilitas merek dan mendorong tindakan nyata dari audiens.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Tim Creative Marketing memainkan peran penting dalam memperkuat posisi merek Trustmedis di pasar digital. Tim ini melakukan ini dengan menggabungkan konten yang strategis, desain yang menarik, dan pendekatan yang terarah untuk menghasilkan prospek baru bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran TikTok dalam Meningkatkan Brand Awareness di Kalangan Milenial dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*. https://media.neliti.com/media/publications/569326-peran-tiktok-dalam-meningkatkan-brand-aw-7c810b75.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Efendioğlu, İ. H., & Durmaz, Y. (2022). The Impact of Perceptions of Social Media Advertisements on Advertising Value, Brand Awareness and Brand Associations: Research on Generation Y Instagram Users. *Transnational Marketing Journal*, 10(2), 251–275. <https://doi.org/10.33182/tmj.v10i2.1606>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2019). *Marketing Management* (4th European Edition). Pearson Education.
- Rahma, H., & Hariyana, N. (2023). Penggunaan Digital Marketing terhadap Peningkatan Brand Awareness PT Produk Zilla Akademi Indonesia. 4, 1821–1828. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3>
- Ramadayanti, F. (2019). Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis Peran Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk. In JSMB (Vol. 6, Issue 2). <http://journal.trunojoyo.ac.id/jsmb78>
- Rizky, O. ; Isba, O., & Ahmadi, M. A. (2024). PT. Media Akademik Publisher PENGARUH CALL TO ACTION DAN KUALITAS KONTEN DALAM LIVE STREAMING TERHADAP EFEKTIVITAS PEMBELIAN KONSUMEN. *JMA*, 2, 3031–5220. <https://doi.org/10.62281>
- Rukmana, Y. A. (2023). CREATIVE DIGITAL MARKETING. <https://www.researchgate.net/publication/372476575>
- Saadiyyah, M. A., Nurul, K., Nugroho, P., & Afiany, F. D. (2024). PENERAPAN STRATEGI CONTENT TIKTOK DAN INSTAGRAM DALAM MEMBANGUN BRAND AWARENESS PADA UKM LUVIER. In Inovasi dan Kreativitas dalam Ekonomi (Vol. 7, Issue 6). Juni.
- Setiawati, I. B., & Ismail, J. (2021). Pemanfaatan Digital Marketing di Institusi Pendidikan Tinggi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Sitorus, S. A., Romli, N. A., Tingga, C. P., Sukanteri, N. P., Putri, S. E., Kurniawan Gheta, A. P., Wardhana, A., Nugraha, K. S. W., Hendrayani, E., Susanto, P. C., Primasanti, Y., & Ulfah, M. (2022). BRAND MARKETING THE ART OF BRANDING.
- Sutopo, H. B. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian. Universitas Sebelas Maret.
- Trustmedis. (2025, June 2). Tentang Trustmedis. 2024. <https://trustmedis.com/tentang-trustmedis>.